

## **Konsten att marknadsföra en plats - *gränsöverskridande platsmarknadsföring***

Helena Nordström från företaget Placebrander var konferensens key-notespeaker under dag 1, och höll en uppskattad föreläsning om platsmarknadsföring. Platsmarknadsföring handlar om att attrahera nya invånare, besökare och investerare till en ort. Till skillnad från ett företags varumärke ägs platsvarumärket av alla som lever och verkar på platsen. Platsen ska vara till för alla och därför skiljer sig platsmarknadsföring från traditionell marknadsföring bl.a. genom att man inte endast vänder sig till ett visst segment utan till en bred målgrupp. Det är viktigt att man inte utesluter någon utan att alla kan känna sig inkluderade. För en lyckad platsmarknadsföring är det viktigt att invånarna känner sig delaktiga och omfattar budskapet, för alla invånare är ambassadörer sin egen ort. Samma budskap kan man även applicera på ett projekt, alla som jobbar inom projektet är dess ambassadörer utåt.

Som ett exempel på lyckad platsmarknadsföring berättade Helena om den avlägsna norska ögruppen Træna, vars befolkning i många år minskat. Man anställde svenska Moa Björnson från Malmö som utvecklingschef, och genom en serie aktiviteter i samarbete med invånarna, t.ex. i form av ett artists in residence program och Trænafestivalen, har man lyckats vända den nedåtgående trenden.