



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Kommunikation av det kommunala hållbarhetsarbetet

– En fallstudie av Växjö Kommun

*Communication of the environmental work in municipalities – A
case study of Växjö Municipality*

Axel Frejd

Isabella Viman



Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå

Ekonomie kandidatprogrammet

Examensarbete nr 1151 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2018

Kommunikation av det kommunala hållbarhetsarbetet– En fallstudie av Växjö Kommun

Communication of the environmental work in municipalities – A case study of Växjö Municipality

Axel Frejd, Isabella Viman

Handledare: Per-Anders Langendahl, SLU,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Richard Fergusson, SLU,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0812

Program/utbildning: Ekonomie kandidatprogrammet

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2018

Omslagsbild: Växjö Kommun

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1151

ISSN: 1401-4084

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: miljöarbete, grön marknadsföring, kommunal verksamhet, kommunikation

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Att främja en hållbar utveckling är en viktig del i att försäkra en trygg och god framtid för vår värld. För att frambringa ett globalt engagemang har FN tagit fram 17 mål för medlemsländernas hållbarhetsarbete. I offentlig verksamhet i Sverige har dessa mål införlivats i verksamheten mer eller mindre strängt. När det kommer till de kommunala organisationerna har de till stor del lämnats till att själva bestämma nivån på sitt engagemang. Trots att kommunerna är stora organisationer med betydande lokalt inflytande, och FNs mål är av globalt intresse, har upplevelsen av dessa mål alltså blivit något som differentierar kommuner ifrån varandra. Syftet med denna studie är att undersöka hur en kommuns ekologiska hållbarhetsarbete kan användas i marknadsföringssyfte, för att därmed lyfta denna differentiering i engagemang gentemot andra kommuner. Den undersöker marknadsföringen som sådan för att skapa en förståelse för vem som är mottagare och vad det är kommunen vill förmedla. Studie ämnar besvara sitt syfte och frågeställning utifrån ett teoretiskt ramverk grundat i teori om organisations- och platsvarumärken, intern marknadsföring, grön marknadsföring och retorik.

Studien lyfter dualiteten i det kommunala fenomenet, kommunen är både en plats och en organisation med ansvar för platsen. Denna tvåfaldhet påverkar den kommunala marknadsföringen i att de två delarna är tätt sammanflätade men ändå skilda. Kommunen vill marknadsföra sin egen organisation som en attraktiv samarbetspartner och engagerad del av samhället. Samtidigt vill kommunen marknadsföra sin lokala plats som en attraktiv plats att besöka, leva i, eller driva företag på. I marknadsföringen av lokalen till externa aktörer är kommunen dock inte ensamma, alla de intressenter som agerar i lokalen är delaktiga i detta arbete. Det kan till exempel vara företag som vill stärka sin gröna profil genom att associeras med en grön kommun.

Beroende på vilken intressent kommunen riktar sin kommunikation mot kommer detta påverka både hur informationen förmedlas och vad det är för typ av information. Det beror dels på om det är interna intressenter såsom invånare och kommunalt anställda eller allmänheten. Invånarna och de kommunalt anställda är ambassadörer för kommunen och hjälper dem i sitt arbete att stärka varumärket. Kommunen marknadsför alltså sitt hållbarhetsarbete för att: stärka sitt organisationsvarumärke och framstå som en attraktiv samarbetspart och en engagerad samhällsdeltagare, bygga en samstämmig bild av kommunen bland de lokala intressenterna, och för att förmedla denna bild till externa intressenter för att locka nya invånare, företag och besökare till kommunen. Ekologiskt hållbarhetsarbete används i denna uppsats för att beskriva kommunens arbete med klimat och ekologisk miljö. Det innebär att detta inte innefattar arbete med social- eller ekonomisk hållbarhet, eller arbete med exempelvis fysisk inomhusmiljö. Det arbete som avses är sådant som berör till exempel sopsortering, minskat matsvinn och reducering av utsläpp av växthusgaser.

English summary

To promote sustainable development is a vital aspect of ensuring a safe and enduring future for our world. In efforts to increase the global commitment the UN has set 17 goals for the sustainability work of its member states. In the Swedish public sector these goals have been incorporated at different levels of control. The municipalities have to a considerable extent been allowed to determine the level of their own commitment and thus the magnitude of their actions. Even though the municipalities are large organisations with a considerable amount of local influence, and the UN goals are of global interest, the compliance from the municipalities regarding the UN goals have become something that differentiate them from each other. The purpose of this study is to examine how a municipality's work with ecological sustainability can be used as a marketing tool, by displaying the superior level of commitment as opposed to other municipalities. The study examines the marketing as such, to generate an understanding of whom the recipient is and what the municipality wishes to convey. The study aims to answer its purpose and research questions from a theoretical framework based on I theory of organisational (corporate) and place branding, internal marketing, green marketing, and rhetoric.

The study raises the duality of the municipal phenomenon, the municipality is both a place and an organisation with responsibility towards that place. This phenomenon affects the municipal marketing in that the two parts are closely linked together, yet they are separate entities. The municipality wishes to market its own organisation to appear an attractive partner and a dedicated part of society. At the same time the municipality also wants to market the place as an attractive area to live or run a company in, or to visit. In the marketing of the municipality as a place to external stakeholders the municipal organisation have to cooperate with all other local stakeholders whom hold an interest in this work. This could for example be a company that wishes to promote its green profile by being associated with a green municipality.

Which stakeholder that is the recipient of the municipality marketing will affect both how the information is conveyed and the nature of the information. This is due to if the recipient is an external or internal stakeholder, the latter are such stakeholders as the local inhabitants and employees of the municipality. The population of the municipality and the organisations employees are ambassadors for the municipality and aid in the strengthening of the municipal brands. The municipality thereby markets its sustainability work to: strengthen its organisational brand by promoting itself as an attractive partner for cooperation and a committed part of society, create a unified image of the municipality amongst its local stakeholders, and to convey this image to external stakeholders to attract new citizens, corporations, and visitors to the municipality.

Begreppslista

Detta är en förklaring på vanligt förekommande begrepp och definitioner som används i uppsatsen.

Den kommunala lokalen	Den kommunala lokalen används för att beskriva platsen Växjö kommun, det innebär alltså hela det område som utgör den geografiska kommunen.
EGLA	Förkortning av European Green Leaf Award och är ett pris som delas ut varje år till en stad med ett invånarantal mellan 20 000–100 000 som arbetar aktivt med att förbättra miljön.
Ekologiskt hållbarhetsarbete	Ekologiskt hållbarhetsarbete används i denna uppsats för att beskriva kommunens arbete med klimat och ekologisk miljö. Det innebär att detta inte innefattar arbete med social- eller ekonomisk hållbarhet, eller arbete med exempelvis fysisk inomhusmiljö. Det arbete som avses är sådant som berör till exempel sopsortering, minskat matsvinn och reducering av utsläpp av växthusgaser.
Tvågradersmålet	Tvågradersmålet är ett mål som diskuterades fram under klimatförhandlingarna 2010 och innebär att den globala medeltemperaturen inte får överstiga med 2 grader, med utgångspunkt före den industriella revolutionen.

-

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Syfte och frågeställning	3
1.4	Avgränsning	3
2	Teori	5
2.1	Intressentmodellen	5
2.2	Branding – byggandet av ett varumärke	6
2.3	Organisationsvarumärke	6
2.4	Platsvarumärke	7
2.5	Intern marknadsföring	8
2.6	Grön marknadsföring	8
2.7	Retorisk marknadsföring	8
2.8	Teoretisk sammanfattning	9
3	Metod	11
3.1	Forskningsmetod	11
3.2	Fallstudie	11
3.2.1	<i>Val av fallorganisation</i>	11
3.2.2	<i>Intervju</i>	12
3.2.3	<i>Fysisk kommunikation och observation</i>	12
3.3	Litteraturgenomgång	13
3.4	Etiska aspekter	13
4	Empiri	15
4.1	Växjö kommun	15
4.2	Intervju	15
4.3	Internetnärvaro	16
4.4	Fysisk kommunikation	17
4.4.1	<i>Tryckt material</i>	18
4.4.2	<i>Fysiska objekt</i>	19
5	Analys & Diskussion	21
5.1	Intressentmodellen	21
5.2	Varumärke	21
5.3	Intern marknadsföring	23
5.4	Grön marknadsföring	25
5.5	Retorisk marknadsföring	26
6	Slutsatser	29
	Referenser	31

1 Inledning

Detta kapitel kommer introducera bakgrunden till valt ämne. Därefter kommer problemformulering presenteras samt syfte och frågeställningar. Avslutningsvis beskrivs de avgränsningar denna uppsats har valt att göra.

1.1 Bakgrund

Världen står inför stora utmaningar när det kommer till att upprätthålla en hållbar värld. År 2015 antog världens ledare Agenda 2030 och de 17 globala målen (Regeringen, 2015). Det innebär att FN:s medlemsländer aktivt kommer arbeta för en miljömässig, ekonomisk och socialt hållbar värld fram till 2030. På en nationell nivå har alla statsråd i regeringen ett ansvar inom sitt ansvarsområde att arbeta med Agenda 2030. Även Sveriges kommuner, landsting och statliga myndigheter har ett ansvar i detta arbete (ibid.). Kommunerna har en viktig roll i arbetet med de globala målen, då de översätter de nationella och regionala målen till en lokal kontext (Naturvårdsverket, 2016).

Sverige består av 290 kommuner (SKL, 2018). De måste följa vissa riktlinjer som riksdagen och regering satt upp. Sedan får de själva bestämma hur arbetet i kommunen ska se ut och hur detta ska finansieras (SKL, 2018). Detta innebär att kommunen har en stor möjlighet att dels påverka den egna verksamhet såsom skola, administration och omsorg men även i de beslut som tas bland annat angående stadsplanering, infrastruktur och sophantering (Naturvårdsverket, 2016). Sverige har länge varit i framkant med att arbeta genomgripande med hållbar utveckling på en lokal nivå (Naturvårdsverket, 2007). Ändå råder det stora skillnader på ambitionsnivån mellan kommunerna, något som kan bero på att hållbarhetsarbetet till stor del är frivilligt (Naturvårdsverket, 2007). Miljöpolitiken kan även lätt hamna i konflikt med andra kommunala områden och prioriteras bort. Det är även viktigt för en kommun att visa att de har ett utvecklande näringsliv, arbetsmarknad och tillväxt, något som i vissa fall kan vara svårt att balansera med ett starkt hållbarhetsarbete. Man börjar dock se en förändring av synen på miljöfrågor och detta börjar bli någon politiker prioriterar högre än förut (Naturvårdsverket, 2016).

Växjö kommun var den första kommunen i världen att fastställa att de skulle sluta använda fossila bränslen och titulerar sig idag som "Europas grönaste stad" (Växjö Kommun, 2014). De har blivit utsedda av EU-kommissionen till priset European Green Leaf Award 2018 (EGLA) och arbetar aktivt med de 17 globala målen EU-kommissionen har satt upp genom att sätta de i en lokal kontext som passar Växjö kommuns ambitioner om möjligheter (Växjö Kommun, 2018). Det hela började med att BBC i ett reportage utsåg Växjö till Europas grönaste stad (Smålandsposten, 2010). Växjö kommun anammade detta påstående och även fast andra städer har i efterhand utsetts till denna titel arbetar kommunen fortfarande hårt med sitt hållbarhetsarbete och det fortsätter vara en del av Växjös image. Kommunen har visat framgångar när det kommer till sitt

hållbarhetsarbete (Växjö Kommun, 2018). Kommunen har minskat sina koldioxidutsläpp så de ligger på en nivå under 2 ton per invånare (Växjö kommun, 2017), vilket är det globala målet Parisavtalet fastställde (UNEP, 2017). Innan 2050 bör detta uppnått för att inte den globala temperaturen ska överskrida tvågradersmålet. 88% av Växjö kommuns hushålls sorterar i dagsläget sitt matavfall (Växjö kommun, 2017). Sveriges regering har satt upp ett nationellt etappmål att till 2018 ska 50% av matavfallet från storkök, restauranger, hushåll och butiker sorteras (Naturvårdsverket, 2018). 2016 sorterades 40% av det nationella matavfallet. Denna strävan Växjö kommun har till att leva upp till sitt varumärke driver på kommunen och de arbetar oavbrutet mot en ständig förbättring (Smålandsposten, 2010).

1.2 Problemformulering

Definitionen av marknadsföring har under åren utvecklats (Keefe, 2008). Från att enbart diskutera aktiviteter för att öka flödet av produkter och tjänster mellan producent och konsument handlar det idag om att förmedla och leverera de värden konsumenterna, men även omvärlden efterfrågar. Under de senaste åren har intresset av de hållbara aspekterna vid köp av produkter ökat hos konsumenterna (Dagens industri, 2010). Eftersom konsumenterna efterfrågar detta ökar även företagets arbete med dessa frågor. En majoritet av företagen har i undersökningar svarat att de ser ett samband mellan deras hållbarhetsarbete och lönsamhet (Dagens industri, 2010; Svensk Handel, 2015), något som ökar drivkraften till att fortsätta sitt arbete.

Trots att kommunala verksamheter inte är vinstdrivande på samma sätt som företag är de ändå utsatta för konkurrens, både från privata företag och från varandra. För att få en bättre förståelse för hur kommuner konkurrerar med varandra om invånare, företag och besökare krävs relevanta teorier för att förklara denna konkurrenssituation. Det saknas i dagsläget teori om hur kommuner skapar konkurrensfördelar och hur de använder dessa fördelar i marknadsföringssyfte för att främja sin verksamhet och lokal. Den forskning som finns som behandlar marknadsföring av platser har till övervägande del fokuserat på kommersiella situationer (Kavaratzis & Ashworth, 2008; Gertner, 2011). Kommunerna kan anses stå i en konkurrenssituation gentemot varandra när det gäller att locka till sig nya invånare, företag och turister, men verksamheten skiljer sig ändå från klassiskt konkurrensutsatta organisationer i och med att de inte har samma vinstintresse som företag.

Den forskning som genomförts kring nationer och större regioner som "brands" är inte heller direkt applicerbar på kommunernas situation. Dels då de ofta studerar hur en produkts värde påverkas av att nationsnamnet skrivits på den (place-product co-branding). Det undersöker därmed hur platsen som en produkt tillverkats på skapar ett mervärde för den produkten. Dock beskriver detta inte hur platsen som sådan påverkas av denna typ av marknadsföring. Skillnaden i storlek och andra geografiska faktorer mellan nationer är betydligt större än skillnaden mellan kommuner. Kommunerna är mer homogena än nationer och differentieringen blir därmed inte lika självklar. Det behövs

därför ytterligare forskning som undersöker hur kommuner kan differentiera sig gentemot varandra (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Wæraas, Bjørnå & Moldenæs, 2014) och där syftet inte är att lyfta de inhemska produkterna, utan att locka till sig inflyttare och företag.

Kommunal verksamhet är en betydande sektor i Sverige och det finns utrymme för miljöförbättringar, men för att kunna uppnå generationsmålen och Agenda 2030-målen krävs ett värdefullt och effektivt arbete från kommunerna (Naturvårdsverket, 2016). För att främja ett sådant arbete behöver kommunen belönas (eller på något annat sätt få drivkrafter för att genomföra arbetet på bästa sätt), den marknadsföringsmässiga fördel gentemot andra kommuner som ett hållbarhetsarbete kan bidra med, om det genomförs och kommuniceras effektivt skulle kunna trigga ett sådant arbete (Wæraas, Bjørnå & Moldenæs, 2014). Men kommunerna har ingen gedigen central organisation när det kommer till hållbarhetsfrågor, och hur kommunernas ambitioner implementeras i verksamheten kan skilja sig från en kommun till en annan (SKL, 2018). Växjö kommun är ett föredöme i detta arbete. Eftersom kommunen inte har utnämnt sig själva som "Europas grönaste stad" utan har anammat denna slogan och utvecklat detta till ett etablerat varumärke är det ett intressant fall att studera. För att säkerställa att arbete blir effektivt behövs studier av hur "framgångsrika" kommuner genomför och förankrar miljöstrategier, och hur det marknadsföringsmässiga värdet av dessa aktioner kan ge ytterligare fördelar för kommunen.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur kommuner kan använda sitt hållbarhetsarbete i marknadsföringssyfte, hur detta kan nyttjas för att fortleva ett starkt kommunalt varumärke. För att detta syfte ska uppnås har dessa frågor ställts och ska besvaras:

- Hur och vad väljer Växjö kommun att lyfta fram när de kommunicerar sitt ekologiska hållbarhetsarbete till kommunens olika intressenter (invånare, företag, allmänhet och region)?
- Vad vill de uppnå med sin kommunikation av sitt hållbarhetsarbete?

Ordet "hur" innebär i den första frågan att undersöka hur de lyfter fram sitt hållbarhetsarbete, i den aspekten av hur de retoriskt förmedlar det samt vilka kanaler de använder och "vad" innebär vad det är de lyfter fram.

1.4 Avgränsning

Uppsatsen har avgränsat sig till en fallstudie. Valet av detta fall grundar sig i Växjö kommuns varumärke. För att upprätthålla det behöver de marknadsföra sitt hållbarhetsarbete och göra det till en primär aspekt. Detta skulle inte vara möjligt att studera på liknande sätt hos andra kommuner då deras primära marknadsföring oftast är

annat än sitt hållbarhetsarbete. Studien har även utförts utifrån en miljösamordnares perspektiv, detta för att denna roll är navet i hjulet och har en bred överblick på hur hållbarhetsarbete fungerar och hur det kommuniceras ut. Insamling av empiri har även skett genom observation och redogörelse av relevanta broschyrer och studien har valt att enbart fokusera på det ekologiska hållbarhetsarbetet. Studien väljer även att enbart studera kommunikationen till fyra av kommunens intressenter. Teoretiskt har denna studie avgränsat sig till att enbart studera kommunikationen ut från kommunen. Marknadsföring är ett betydligt bredare begrepp än att enbart kommunicera ut budskap (Keefe, 2008) men för att besvara forskningsfrågorna anses detta vara den mest relevanta teorin inom marknadsföring att studera utifrån.

2 Teori

Detta kapitel kommer hantera de teorier som valts för att genomföra denna studie.

2.1 Intressentmodellen

Intressentmodellen är en teori som uppmärksammar det nät av intressenter som påverkar och påverkas av en organisation (Miles, 2017). Alla organisationer har ett flertal externa och interna intressenter som kan ha samstämmiga eller skilda åsikter om hur verksamheten ska bedrivas och vilka mål det bör finnas. Dessa intressenter kan därför ha en direkt eller indirekt inverkan på verksamheten (Miles, 2017). För att förstå och kunna tolka en organisations handlande behövs åtminstone en grundläggande insikt i organisationens nät av intressenter. Det gäller även för den fallstudie som denna rapport beskriver, intressenterna är mottagare av marknadsföringen och att känna till de olika intressenterna kan hjälpa till att förstå varför marknadsföringen ser ut som den gör.

För en kommun kan uppdelningen av intressenter i klassiska grupperingar bli komplicerad. Det finns interna och externa intressenter, men deras avgränsningar är inte lika självklara som hos traditionella företag. Kommunerna är politiska organisationer och den kommunfullmäktige som tar de övervägande besluten i kommunen är utsedda av invånarna (SKL, 2018). Den primära uppgiften hos kommunerna är, utöver att möjliggöra lokalt självstyre, att tillhandahålla invånarna med samhällsstödjande funktioner som bland annat skola, äldreomsorg och barnomsorg (SKL, 2015b). Intressentförhållandet mellan kommunen och dess invånare blir därmed inte enkelsidigt, invånarna är både de primära mottagarna av kommunens tjänster, och de som bestämmer dess ledning. Det kan liknas med att ett företags kunder har direkt inflytande över företagsledningens sammansättning. Förhållandena mellan organisationen och intressenterna, samt mellan intressenterna är alltså inte direkt endimensionella.

En kommun är en stor och komplicerad organisation som bedriver många olika verksamheter, och det finns därmed goda möjligheter för kommunen att driva ett internt hållbarhetsarbete där den egna verksamheten förbättras. Men kommunen är också en lokal med många andra aktiva aktörer, och för att verkligen få ett gediget hållbarhetsarbete behöver kommunen även få med de övriga lokala intressenterna. Kommunen kan genomföra program och projekt för att förbättra det lokala hållbarhetsarbetet, men för att få en kontinuitet i arbetet måste de lokala intressenterna integreras i detta arbete (Kavaratzis, 2012). Relationen och utbytet mellan kommunen och dess intressenter är därför viktig för att både utforma och förstå den kommunala marknadsföringen. Att använda intressentmodellen för att få en överblick över dessa förhållanden är relevant för studien, men det är inte en trivial uppgift.

2.2 Branding – byggandet av ett varumärke

Till att börja med är brand och varumärke inte direkt utbytbara, men i brist på en mer passande svensk översättning kommer dock varumärke att användas istället för brand för att undvika den språkliga besvärlighet som kommer av att använda en anglicism. Avsaknaden av verbform av varumärke skapar förvisso även det språkliga problem, men översättningen anses ändå vara att föredra i sammanhanget.

Den grundläggande teorin om varumärken beskriver dem i relation till en produkt eller produktlinje, något som är problematiskt när det försöker översättas till en plats men det är ändå relevant att inleda denna teoridel med en kortare inblick i produktvarumärke eftersom det är där teorin har tagit sitt avstamp och det ger en grundläggande förståelse för vilka fenomen begreppet försöker fånga in. Något som går igen oavsett vilken typ av varumärke det berör. Ett varumärke är således mer än ett produktnamn, det förkroppsligar de fysiska och psykologiska faktorer som produkten förknippas med (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Att skapa ett varumärke är mer än att differentiera en produkt, det innefattar alla de associationer som hänger ihop med varumärket. Det är den unika sammanslagning av produktens fysiska attribut och dess symboliska värde som dessa upplevs av konsumenten, varumärket är således en form av kommunikation.

När det gäller kommuner finns det flera sätt att definiera dessa på, och hur man väljer att göra denna definiering påverkar vilken typ av och syn på varumärke som är mest lämplig för situationen (Wæraas, Bjørnå & Moldenæs, 2014). De två sätt att se på kommunen som är relevanta i denna studie är att se kommunen antingen som en organisation, där det är den kommunala verksamheten som är det centrala. Då blir det också mest relevant att använda teori om organisationsvarumärke eftersom kommunen då befinner sig i en situation som inte avsevärt skiljer sig från ett företag eller annan organisation (Wæraas, Bjørnå & Moldenæs, 2014). Det andra sättet att se på kommunen som är relevant för fallet är att se den som en lokal. Att då se den som en plats att besöka, bo i eller starta företag på, i det fallet är det mer relevant att använda sig av teori kring platsvarumärke (Wæraas, Bjørnå & Moldenæs, 2014).

2.3 Organisationsvarumärke

Användningen av varumärke i kommersiella situationer har alltmer övergått från att varumärka enskilda produkter till att istället varumärka hela organisationen (Kavaratzis & Ashworth, 2005), så kallad “corporate branding” vilket här har fått översättningen organisationsvarumärkning. Detta sker genom att lyfta fram organisationens etos, mål och värderingar, för att på så sätt differentiera organisationen på marknaden (van Riel & Balmer, 1997). På samma sätt som vid produktvarumärkning gäller det här alltså inte bara att lyfta fram de fysiska fördelarna med en organisation och det den levererar, utan även de psykologiska faktorer som organisationen förknippas med. Produkterna eller tjänsterna differentieras från konkurrenternas för att organisationen är differentierat från

konkurrenterna, och de får ett mervärde för att organisationen har ett sådant mervärde (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Organisationsvarumärknigen är också en form av relationsbyggande med organisationens intressenter (Kavaratzis & Ashworth, 2007a). För att kunna skapa och kommunicera ett starkt organisationsvarumärke behöver organisationen ha en sammanhållen identitet (van Riel & Balmer, 1997). Denna identitet är vad varumärknigen försöker förmedla till kunder och andra intressenter, men organisationsvarumärknigen bidrar också till att göra den interna förståelsen och synen på organisationens identitet mer enhetlig. När organisationen kommunicerar sin identitet utåt genom sin varumärkning hjälper detta även till att stärka denna identitet inom organisationen (Kavaratzis & Ashworth, 2007a). Organisationsvarumärknigen hjälper alltså både till att kommunicera organisationens etos, värderingar och mål till externa intressenter, och att stärka den interna medvetenheten och förståelsen för dessa.

2.4 Platsvarumärke

Likt hur företag konkurrerar om kunder på en marknad konkurrerar också platser, länder, kommuner och städer mot varandra om att locka till sig turister, inflyttare och företag (Kotler & Gertner, 2002). För att kunna differentiera sig som lokal och sticka ut i mängden behöver de lokala beslutsfattarna ha förståelse och insikt i de krafter och faktorer som påverkar målgruppernas beslutsfattande (Kotler & Gertner, 2002). För att positionera platsen på marknaden behövs ett strategiskt arbete med att hitta och lyfta fram de egenskaper som gör landet, kommunen eller staden speciell, och som skiljer den från andra platser (Kotler & Gertner, 2002). Att genomföra en marknadsföringskampanj och skapa en slogan kan vara en praktisk del i detta arbete, men det krävs ett kontinuerligt och genomtänkt arbete för att platsvarumärknigen ska vara framgångsrik (Kavaratzis & Ashworth, 2007b).

I likhet med produktvarumärkning innefattar platsvarumärkning inte bara en differentiering i de fysiska attribut som utgör platsen, utan även alla de associationer som hör till (Kavaratzis & Ashworth, 2007a). En plats är mer än bara den fysiska miljön, och dessa mervärden är något som vägs in i beslutsprocessen, oavsett om det gäller att starta ett företag eller flytta med sin familj. Att då lyfta fram både de fysiska och icke-fysiska fördelarna med platsen kan vara kritiskt i kampen mellan olika nationer, orter och områden (Kotler & Gertner, 2002).

En viktig poäng att lyfta fram i detta är att det är själva platsen som sådan som är vad platsvarumärknigen i detta avseende ämnar att marknadsföra (Kotler & Gertner, 2002). Det är alltså inte fråga om att lyfta de lokala produkterna på en större marknad, som med ursprungsmärkningar på produkter där dessa produkter får ytterligare värde av kundernas uppfattningar av platsen de tillverkats på (Kotler & Gertner, 2002).

2.5 Intern marknadsföring

Att skapa och bibehålla konkurrensfördelar är viktigt för ett företags överlevnad. En konkurrensfördel kan definieras som en resurs som ger ett värde för företaget och det inte finns någon liknande resurs på marknaden eller i branschen (Barney, 1991). Denna resurs bli en långvarig konkurrensfördel om det inte är möjligt att replikera värdet den ger. Dock ändras förutsättningarna om vilka resurser som ger en konkurrensfördel vilket innebär att företagen aktivt bör arbeta med detta.

Mitchell (2002) diskuterar vikten av att engagera de anställda i ett företag. Genom att ge de anställda ett känslomässigt band till den produkt eller tjänst företaget säljer ökar förståelsen till den marknadsföring företaget gör externt. Detta skapar en enhetlig bild av vad företagets roll är till kunderna och organisationen jobbar mot samma mål (Varey & Lewis, 1999). Det handlar även om företagets varumärke. Känner de anställda ett känslomässigt band till det de jobbar med kommer det stärka varumärket (Mitchell 2002). De kommer även jobba mer flitigt och bli mer lojala till företaget. För att uppnå detta finns det tre principer man bör följa. De handlar om att göra ett strategiskt val när en förändring ska ske. Människor blir mer mottagliga och accepterar lättare initiativ om det sker vid en tid då hela organisationen genomgår en utmaning eller kris. Det är även viktigt att koppla ihop den externa marknadsföringen med den interna och kommunicera ut samma information till båda parter. Samt att arbeta för att varumärket ska kännas levande för de anställda och skapa ett band mellan dem och organisationen.

2.6 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring innebär mer än att enbart förmedla de hållbara fördelarna med produkten eller tjänsten. Chamorro och Bañegil (2005) anser att grön marknadsföring inte enbart ska ses som en aktivitet utan något som genomsyrar hela organisationen. De menar att den gröna marknadsföringen ska öka kunskapen hos konsumenterna om miljöproblem och detta ska ge en ökad medvetenhet. Det är viktigt att budskapet är tydligt inom den gröna marknadsföringen (Leonidou et al, 2010) samtidigt som själva marknadsföringen bör vara sanningsenlig, specifik och detaljerad. Detta för att intressenter ska känna en trovärdighet för organisationen.

2.7 Retorisk marknadsföring

Retoriken uppkom under antikens Grekland i och med att man var tvungen att argumentera muntligt för sin sak under de demokratiska mötena (Kursnavet, 2010). Aristoteles förde anteckningar och strukturerade upp de tekniker som skapades. Bland annat upptäckte han att det fanns tre grunder i att övertyga, etos, logos och patos. Helst ska ett tal innehålla alla dessa tre för god övertalning. Logos innebär att argumenten innehåller logiska resonemang och samband. De behöver inte innebära att de är sanna, utan snarare att retoriken ska spegla att de är det. Genom att använda etos försöker talaren eller skribenten att övertyga genom att bete eller uttrycka sig på ett visst sätt. Det kan

handla om klädval, kroppsspråk eller ordval som förstärker budskapet. Patos uttrycker sig oftast i själva talet eller skriften. Det handlar om att påverka människors känslor och få med sig dem genom att använda passande ord, sättet man formulerar sig och känslorna det förmedlar.

2.8 Teoretisk sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kommuner kan använda sitt ekologiska hållbarhetsarbete i marknadsföringssyfte och hur detta kan nyttjas för att fortleva ett starkt kommunalt varumärke. Grön marknadsföring anses i det här fallet vara en lämplig teori att använda sig av vid kommunikationen av det ekologiska hållbarhetsarbetet. Den gröna marknadsföringen betraktas skilja sig från den traditionella marknadsföringen, då den mer fokuserar på att utbilda de olika intressenterna och genomsyras i hela organisationen (Chamorro och Bañegil, 2005).

Eftersom den gröna marknadsföringen bör återfinnas i hela organisationen är det även intressant med teorier om den interna marknadsföringen. Intern marknadsföring är viktigt för att engagera de anställda och för att skapa ett band med organisationen, detta i sin tur gör varumärket starkare (Mitchell 2002). Den underlättar även till att de anställda och ledningen förstår varandra och är på samma bana, på väg mot samma mål (Varey & Lewis, 1999). För att kunna analysera hur de kommunicerar ut det har studien valt att studera utifrån retoriken. Genom att använda retorikens patos, logos och patos i ett marknadsföringsperspektiv öppnar det även upp förståelsen hur kommunen marknadsför till deras olika intressenter på en djupare nivå. Detta perspektiv är intressant speciellt när en del av denna kommunikation handlar om att marknadsföra för att uppnå en slags förändring (t.ex. få kommunens invånare att förbättra hållbarhetsarbetet i kommunen). Liksom retoriken handlar det om att övertala sin läsare eller åhörare.

Kommunen är en dualitet i att det är både en geografisk plats och en politisk organisation med ansvar för den platsen och dess invånare (Wæraas, Bjørnå & Moldenæs, 2014). Platsen och organisationen har båda varsitt varumärke som kommuniceras för att marknadsföra enheten. Vad som är intern och extern marknadsföring är beroende av vilket av dessa varumärken som förmedlas. Att kommunicera organisationsvarumärket till lokala intressenter på platsen blir en intern marknadsföring i lokalen (Kavaratzis & Ashworth, 2007a) och det bidrar till att skapa en enhetlig syn på platsvarumärket (van Riel & Balmer, 1997). Platsvarumärket kommuniceras i sin tur till andra aktörer för att locka inflyttare, företag och besökare till platsen (Kotler & Gertner, 2002).

3 Metod

I detta avsnitt presenteras de metoder som använts under arbetet för insamling av empiri och för tolkning av denna för att uppfylla studiens syfte.

3.1 Forskningsmetod

Denna undersökning utgår från en induktiv ansats, vilket innebär att kunskap genereras utifrån studier av empirin. Insamlingen av denna empiri har genomförts kvalitativt, vilket innebär att den insamlade empirin är mer djupgående men att antalet respondenter och andra datakällor är färre än vid en kvantitativ studie. Det epistemologiska synsätt som använts i studien är tolkningsperspektivet, där hänsyn tas till den subjektiva tolkning som varje individ gör av sin verklighet. En individ, oavsett om denne är studieobjekt eller den som studerar, kommer omedvetet göra förenklingar av sin omgivande kontext för att kunna förstå den. Det leder till att två individer kan tolka samma situation på olika sätt, något som kan påverka hur de beskriver situationen i en intervju eller hur intervjuledaren tolkar svaren. Det ontologiska perspektiv som studien följer är konstruktionismen, vilken förklarar det sociala sammanhanget som något kontinuerligt skapat och omformat av de aktörer som är aktiva i det. Detta innebär därmed att det sociala sammanhang som denna studie ämnar undersöka är en föränderlig produkt av samspelet mellan de aktörer som agerar inom det.

3.2 Fallstudie

För att uppnå syftet med denna studie har en fallstudie valts ut som genomförandemetod. En fallstudie innebär att en organisation, individ eller företeelse har valts ut för att studeras i den kontext studieobjektet befinner sig i. På så sätt kan undersökningen leda till en djupare och mer nyanserad bild av det studerade fallet.

Empiriinsamlingen till denna fallstudie har bestått av en intervju med en representant för kommunen och en egen genomgång av en begränsad mängd av kommunens marknadsförings material. Detta för att undersöka dels hur kommunen ser på sin marknadsföring av sitt arbete med ekologisk hållbarhet, dels för att även direkt titta på den faktiska marknadsföringen för att försöka uppfatta vad den består av och vilka den berör.

3.2.1 Val av fallorganisation

Syftet med studien går som tidigare presenterat ut på att analysera hur en utvald kommun använder sitt hållbarhetsarbete i marknadsföringssyfte. För att kunna uppnå detta syfte behöver fallorganisationen därmed vara en kommun som aktivt använder sitt miljöengagemang i marknadsföring och annan form av kommunikation. För att välja ut en kommun tog författarna inledningsvis hjälp av en statlig undersökning där de rankade effekten av olika kommuners hållbarhetsarbete.

Det visade sig dock att sambandet mellan placering i denna ranking och i vilken utsträckning kommunerna använder hållbarhetsarbete i marknadsföringssyfte inte var tydligt, det var inte nödvändigtvis de kommuner som placerade sig högst som var mest aktiva i att utnyttja detta. Eftersom det är marknadsföringen som ska undersökas i denna studie och inte det faktiska hållbarhetsarbetet valde författarna därför att istället söka efter en kommun som på ett aktivt och strategiskt sätt använder sitt hållbarhetsarbete i marknadsföringen, och att i denna studie inte undersöka den faktiska effekten av detta hållbarhetsarbete. Valet av Växjö kommun möjliggör för ett uppfyllande av studiens syfte eftersom deras marknadsföring av sitt hållbarhetsarbete både är långtgående över tid och har en uppsättning skilda mottagare.

För att få kontakt med en representant för kommunen som kunde agera respondent i denna studie tog författarna kontakt med kommunen via deras generella externa kontakt. När studiens syfte och utformning förklarats rekommenderades miljösamordnaren som intervjusubjekt eftersom dennes arbetsuppgifter till stor del stämde överens med vad studien ämnade undersöka.

3.2.2 Intervju

Den primära empiriinsamlingen utgår från en semistrukturerad intervju med Växjö kommuns miljösamordnare. En semistrukturerad intervju innebär att intervjun följer en förutbestämd följd av teman. Detta ger möjlighet till mer struktur än om intervjun bedrivs som ett helt organiskt samtal, men samtidigt mer flexibilitet än om intervjun följer ett förutbestämt frågeformulär. Intervjun genomfördes den tredje maj i Växjö kommunhus och tog knappt 60 minuter. Att genomföra intervjun på kommunhuset gav författarna tillfälle att observera de lokaler som representerar kommunen.

En telefonintervju hade kunnat vara ett fördelar för tidsaspekten då det inte hade krävt att författarna reste till Växjö. En telefonintervju kan också göra respondenten mer villig att besvara känsliga frågor, detta eftersom ett samtal ansikte mot ansikte både kan underlätta och försvåra kommunikationen. Att samtala över telefon kan uppfattas som mindre seriöst och därmed ha lättare att uttrycka sig. För detta fallet var dock den information som efterfrågades av författarna inte av någon känslig karaktär och intervjusubjektet var en van talare. Det ansågs därför fördelaktigt att genomföra intervjun genom ett fysiskt möte. Detta gav även möjlighet för en deltagande observation i både kommunhuset och Växjös stadskärna.

3.2.3 Fysisk kommunikation och observation

I samband med intervjun genomfördes även en rundvandring i stadskärnan i Växjö och insamling av fysiskt marknadsföringsmaterial från kommunen i form av broschyrer och dylikt. Under rundvandringen observerades hur kommunen använder sin logotyp och slogan på offentliga platser, såsom på soptunnor, busshållplatser och cykelparkeringar.

Insamlingen av broschyrer och liknande material genomfördes i entrén på Växjö kommunhus och på turistbyrån, båda lokalerna är belägna i stadskärnan. Vid insamlingen av detta material skedde en selektion där författarna valde ut det material som uppfattades som relevant för studien. Detta innebär att exempelvis broschyrer för lokala sevärigheter eller andra liknande dokument inte tagits med i underlaget.

Det har även genomförts en genomgång av kommunens hemsida. Detta eftersom fysisk kommunikation i allt större utsträckning ersätts av elektronisk och att hemsidan är kommunens primära närvaro på internet. Denna genomgång var översiktlig och begränsades till den information som fanns direkt på hemsidan, de dokument som fanns länkade för vidare läsning har alltså inte varit del av denna studie.

3.3 Litteraturgenomgång

Arbetet inleddes med en omfattande litteratursökning för att få en överblick och grundläggande förståelse för fältet, hur tidigare studier gått tillväga och vilken förståelse som finns för de fenomen som är intressanta för denna studie. Litteraturgenomgången har genomförts narrativt vilket ger en flexibilitet som lämpar sig väl för denna typ av kvalitativa undersökning (Bryman & Bell, 2013). Litteraturen består till övervägande del av vetenskapliga artiklar, med enstaka böcker som undantag. Artiklarna har hittats via söktjänsterna Google Scholar och Primo, där de sökord som primärt använts är "municipal/city branding/marketing", "place branding/marketing", "green marketing", och "internal marketing".

3.4 Etiska aspekter

Etik inom företagsekonomisk forskning berör frågor om hur de personer som studeras ska behandlas under insamlingen av empiri (Bryman & Bell, 2014). Det finns flera etiska principer och regler som bör följas när insamlingen sker. Forskaren ska informera personerna att de är här frivilligt och får när som helst avbryta. Att personliga uppgifter kommer vara anonyma och behandlas konfidentiellt. Samt att informera om forskningens syfte och att inte förvilliga personen genom att uppge ett falskt syfte för att genomföra en s.k. dold observation.

Under insamlingen av empiri kan de etiska principerna bäst appliceras under intervjun. Innan intervjun berättades ändamålet och syftet med denna uppsats, vad som skulle studeras samt fråga om det fanns möjlighet att spela in intervjun enbart för att kunna gå tillbaka i efterhand. Det informerades även om att inspelning och noteringar inte skulle göras publika. Efter intervjun var genomförd frågades även om godkännande att använda namn alternativt tjänst i uppsatsen.

4 Empiri

I följande kapitel presenteras den insamlade empirin om hur fallorganisationen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete till de berörda intressenterna: invånare, företag, regionen och allmänheten. Med allmänheten i det här fallet menas personer som bor i övriga Sverige. Kapitlet innefattar den semistrukturerade intervju som genomförts med Växjö kommuns miljösamordnare, samt en genomgång av de dokument och handlingar som ansetts vara relevanta för att bredda förståelsen för fenomenet.

4.1 Växjö kommun

Växjö kommun är en kommun i Kronobergs län i Småland med ca 91 000 invånare varav ungefär två tredjedelar bor i tätorten Växjö. Kommunens hållbarhetsarbete kan spåras tillbaka till 70-talet då kommunen genomförde restaureringar av de stadsnära sjöarna. Sjöarna var kraftigt förstörda av avloppsvatten från staden, fiskar dog och det gick inte längre att vistas i det. Sen dess har hållbarhetsarbete fortsatt med goda resultat och kommunen har vid ett flertal tillfällen fått ta emot diverse priser för sitt arbete, senast EU kommissionens pris EGLA som kommunen fick motta för 2018.

Sedan BBC gjorde ett reportage om kommunen där de kallade Växjö för “Europas grönaste stad” har kommunen antagit detta som sitt motto. Detta är dock inte bara för att lyfta de framgångsrika projekt och initiativ som genomförts i kommunen hitintills, utan någonting som kommunen strävar efter konstant. Mottot är slagkraftigt, men det innehåller även en vilja att ständigt bli bättre.

4.2 Intervju

Intervjun som genomfördes den tredje maj på Växjö kommunhus med kommunens miljösamordnare står som grundpelare i denna studie. Miljösamordnarens primära uppgift hos kommunen är att sprida information om kommunens hållbarhetsarbete genom olika former av föreläsningar och seminarium. Inför intervjun hade ett antal frågor förberetts, men dessa frågor agerade mer som stöd för att styra konversationen än som ett formulär (se bilaga 1). Till stor del kunde frågorna besvaras genom en mer naturlig konversation.

Kommunen har väl etablerad hållbarhetsprofil och deras arbete är omtalat både nationellt och internationellt. En inte obetydande del av kommunens kommunikation av sitt hållbarhetsarbete blir därför till andra kommuner eller liknande organisationer som vill förstå Växjös framgångssaga för att själva kunna bedriva ett likartat arbete. I denna studies syfte blir dock kommunikationen till dessa andra kommuner inte relevant, speciellt inte de offentliga organisationerna från utlandet. Ett visst fokus kommer läggas på en del av den kommunikation som kommunen bedriver med Region Kronoberg, men i övrigt tas andra offentliga organisationer inte i beaktning i denna studie.

Växjö kommun har en bred och utförlig kommunikation av sitt hållbarhetsarbete och de projekt som genomförs i kommunen, men en betydande del av denna kommunikation är inte inriktad på en specifik målgrupp. Kommunen tar fram information som kan vara relevant och sedan får den som tycker att det är intressant information ta del av denna. Vilken information det gäller påverkar givetvis hur riktad den är, om det exempelvis är information av direkt praktisk relevans för kommunens invånare så är de den naturliga mottagaren av den informationen. Men den information som har mer redogörande karaktär och där kommunen på ett mer berättande sätt informerar om sitt arbete är riktningen mindre bestämd.

Europas grönaste stad är inte bara en slogan Växjö kommun använder för igenkänning och slagkraft, det innehåller ett budskap som genomsyrar verksamheten. Kommunen som organisation vill vara ett föredöme för invånarna, bl.a. använder de anställda hållbara transporter såsom cykel om möten ska hållas på annat håll än kommunhuset. Det handlar inte om ett mål som ska uppnås eller ett pris som ska vinnas, för kommunen gäller det ständigt förbättring, att hela tiden själva bli bättre och att hjälpa invånare och företag i kommunen att bli mer medvetna och ekologiskt hållbara. Samtidigt hjälper invånarna och företagen Växjö kommun att bli bättre, det finns en glädje och ett genuint engagemang från alla håll att driva på utvecklingen av den ekologiska hållbarheten i kommunen.

Växjös profil och engagemang lockar till sig företag med liknande ethos. Om ett företag vill profilera sig som en "grön" verksamhet så finns det ett värde i att ha sin tillverkning eller kontor i Europas grönaste stad. På så sätt lockar kommunen till sig företag som är intresserade av en "grön" image, och som i flera fall gärna samarbetar med kommunen för att göra sin verksamhet mer hållbar. Ett exempel på en sådan verksamhet är Volvo Construction Equipment i Braås (ca 30 km från Växjö tätort). När företaget ville se till att klimatpåverkan av deras energianvändning vid tillverkningen hölls på en låg nivå, vilket ledde till att det kommunala energibolaget byggde ett fjärrvärmeverk som nu förser hela orten med energi från förnyelsebara källor.

Ett annat exempel på hur detta ömsesidiga utbyte kan gå till är vid konstruktion av nya bostadsområden. Kommunen har möjlighet att ställa vissa krav och ser gärna att byggnationen sker i naturmaterial och med hållbarhet och energieffektivitet i åtanke. Detta är något som byggföretagen har anammat och blivit inspirerade av. Kommunen har därför öppnat för dialog med byggföretagen inför nya konstruktioner vilket har lett till mer ambitiösa hållbarhetslösningar än vad kommunen hade kunnat ställa krav på. Kommunens intresse sporrar alltså byggföretagen att testa nya sätt att bygga för att minska miljö- och klimatpåverkan.

4.3 Internetnärvaro

Ett av de enklaste sätten att få information om en kommun är att besöka deras hemsida. Denna information når lätt ut till en större publik, men den är svår att rikta mot en specifik mottagare. När det är praktisk information gällande byggprojekt, renhållningsarbeten

eller dylikt inom kommunen är den framförallt intressant för kommunens invånare och de kommer förmodligen leta upp den informationen mer eller mindre självständigt. När det däremot gäller information som kan vara till ett mer brett intresse även för personer utanför kommunen kan det bli svårare att nå ut genom sorlet av information. Att ha en tydlig lättnavigerad hemsida kan därför vara av stor fördel för en kommun i dess kommunikationsarbete.

På Växjö kommuns hemsida möts besökaren av ett grönt tema med naturmotiv i bakgrunden. Baserat på de sidor som länkas under "Populära sidor" är det praktisk information om kommunal verksamhet som är den vanligaste anledningen till besök på sidan, sidorna är om skola och fritids, lediga jobb, och återvinningscentralerna. På startsidan finns olika avdelningar att klicka sig vidare till, där "Hållbarhet och miljö" är den sjunde kategorin av åtta. Väl inne på den avdelningen möts besökaren av ett mindre kalendarium över relaterade händelser samt sju kategorival där de första fyra lutar mer åt ekologisk hållbarhet och de nästa tre mer åt social hållbarhet. Eftersom detta arbete avgränsats till att enbart beakta det ekologiska hållbarhetsarbetet lämnas de kategorier som berör social hållbarhet till den intresserade att besöka på egen hand.

Den första av dessa fyra kategorier är "Kommunens hållbarhetsarbete" där läsaren får en förklaring av hur kommunen ser på begreppet och hur det kommunala arbetet har utvecklats under åren. Där finns också information om de utmärkelser kommunen har mottagit och de priser de själva delar ut. Under kategorin "Konsumtion, kemikalier, avfall, återbruk" finns information om kommunens arbete och mål för framför allt matkonsumtion, hälso- och miljöfarliga kemikalier samt om avfall och återvinning. Nästa kategori är "Klimat, energi, resor, transporter", där lyfter kommunen fram sina mål kring minskad klimatpåverkan, vilka framför allt centreras kring att bli fossilfritt. Kommunens energibolag producerar värme, el och kyla från förnyelsebara källor, och lokaltrafik och andra transporter ska ske med klimateffektiva bränslen. Under den sista kategorin "Naturvård" beskrivs kommunens arbete med att skydda och bevara den fysiska miljön, skogar, parker, sjöar, vattendrag och luft.

Kommunen har även en närvaro på sociala medier, framför allt på Facebook där kommunen dels har ett allmänt konto men även ett hållbarhetsinriktat konto under namnet "Miljö och hållbarhet i Växjö". Informationen i dessa kanaler är mindre informativ än hemsidan och går mer ut på att plugga för specifika händelser eller aktiviteter som kommunen anordnar eller deltar i.

4.4 Fysisk kommunikation

Fysisk kommunikation innefattar i denna mening tryckt material samt fysiska objekt med ett budskap. Det tryckta materialet är hämtat från Växjö kommunhus och turistbyrå och urvalet är gjort utifrån omslaget samt allmänna magasin om Växjö och Småland. De fysiska objekten har observerats i Växjö stadskärna.

4.4.1 Tryckt material

Liksom hemsidan går det tryckta materialet i en grön nyans. Det går att dela in det i tre olika genrer, allmänna magasin om regionen och Växjö, information riktad till invånare samt information för allmänheten angående deras hållbarhetsarbete. De allmänna broschyrerna nämns Växjö som en plats nära till naturen, närodlat de nämner även sitt varumärke, Europas grönaste stad.

I den mer regionala tidningen nämns det att Växjö kallas Europas grönaste stad för deras starka hållbarhetsarbete. Sedan är det inte mer information om Växjö utan regionen i sin helhet. I magasinen om Växjö finner man information om ett event som handlar om hållbara måltider, ett reportage om vart man kan handla hållbart i kommunen och tips om trevliga naturmiljöer. Det är ett typiskt magasin för besökare i kommunen. Det finns även ett uppslag som handlar om EGLA där de nämner vilka framgångar kommunen har haft, hur man kan följa detta arbete samt ett tack till alla berörda.

“Alla i Växjö Kommun, invånare som besökare, kan vara stolta över European Green Leaf Award!”

Det tryckta materialet som handlar specifikt om Växjös hållbarhetsarbete handlar om parkerna i Växjö, deras energiplan, hur de arbetar med miljön samt information om EGLA. I häftet om EGLA finner man även information om kommunen, vilka framgångar de har haft och vilka åtgärder de gör. I broschyren om hur de arbetar med miljön diskuterar de även varför det fungerar för Växjö och hur slogan ”Europas grönaste stad” skapades och hur de förhåller sig till den. Det är ett visuellt trevligt häfte som blandar bilder med textutor och kolumner av skrift. De redogör vilka problem som finns och hur kommunen arbetar med dessa.

De broschyrer som är riktade till redan bosatta i kommunen innehåller information om sopsortering och cykelvägar. Det första materialet är ett informationsblad angående en ny återbruksby som ska byggas. Denna by kommer ta hand om återvinning, men även reparera och sälja saker. Broschyren redogör att Växjö redan gör mycket men mängden sopor ökar så då borde även deras återvinning utvecklas. De nämner även vikten av att planera inköp och att minska matsvinnet, både för miljön men även för invånarnas ekonomi. De har även en sorteringsguide för hushållsavfall som visar vart och hur avfall ska lämnas. De har även lyckats fylla baksidan med text angående att Växjö har vunnit EGLA tillsammans med information om vad EU-kommissionen tyckte om Växjö och ett tack till invånarna att de bidrar till en bättre miljö. De ger även tips på vad som inte ska spolas ner i avloppet samt att återvinningscentralerna tar även hand om textilier. De blandar allmänna fakta med den nytta det ger att följa deras råd. Kommunen ger även ut en cykelkarta i pocketformat.

Det som är genomgående för det tryckta materialet är att de berättar utförligt hur de arbetar och idéen bakom de olika projekten. En redogörelse över vad problemen är och

hur kommunen arbetar med dessa. De blandar konkreta fakta med argument varför man som invånare eller besökare bör följa detta. Majoriteten av broschyrerna använder sig av Växjös slogan, även de som är riktade till invånarna.

“Tack för att du cyklar i Växjö- Europas grönaste stad”.

“Växjö -Europas grönaste!”

4.4.2 Fysiska objekt

Det första man möts av inne på Växjös kommunhuset är en banderoll som berättar om ett av kommunens projekt. Detta handlar om att öka användningen av cykel i kommunen och de använder sig av klatschiga argument för att visa fördelen med att cykla. Bredvid banderollen står ytterligare en som berättar om att Växjö har fått EGLA. I bakgrunden står 17 stycken klossar uppstaplade, ett för varje globalt mål.

Ute i centrala Växjö hittas soptunnor som är utsmyckade med gröna löv och Växjö Kommuns logga och slogan. Mitt på torget kan man även där beskåda en skylt som handlar om EGLA och tackar alla som gör Växjö grönare.

5 Analys & Diskussion

5.1 Intressentmodellen

Växjö kommun har likt andra kommuner ett komplicerat nät av intressenter som kommunen påverkar och påverkas av kommunens arbete och beslut. Att det finns en enighet bland kommunens politiker om vikten av ett aktivt arbete för ekologisk hållbarhet underlättar genomförandet av relevanta program och projekt. Uppmärksamhet för de intressenter som finns i lokalen är också viktigt för att förstå det samspel som sker i upprätthållandet av platsvarumärket. Den kommunala organisationen är bara en av många aktiva parter i lokalen Växjö. Alla dessa aktörer har förmodligen inte en samstämmig verklighetssyn och målbild. Det är därför viktigt att förstå vilka som påverkas av den kommunala marknadsföringen, och vilka som har möjlighet att påverka den.

De företag i kommunen som strävar efter en "grön" företagsprofil kan stödja kommunen i utveckling av mer hållbara lösningar och projekt. Men de är inte de enda företagen i kommunen och det är inte orimligt att det finns företag eller andra organisationer som motsätter sig diverse hållbarhetsprojekt. Den information som kommunen delger och utformningen av deras marknadsföring påverkas därmed både av de aktörer som stödjer arbetet och de som motsätter sig det. Att förstå och ta hänsyn till den komplicerade intressentstruktur som kommunen befinner sig i är viktigt för att kunna förstå vad de väljer att lyfta fram i marknadsföringen och vilka de väljer att rikta den till.

5.2 Varumärke

Det finns här en skillnad mellan den kommunala organisationen och lokalen, och organisationen Växjö kommun marknadsför både sig själv och den lokal den delar namn med. Dessa två varumärken, organisationens och platsens är skilda ifrån varandra, men ändå tätt sammanflätade. I detta fall är det kommunala organisationsvarumärket den identitet som verksamheten Växjö kommun bygger och förmedlar. Det är hur kommunen vill att dess intressenter ska uppfatta organisationen och hjälper till att förankra denna identitet inom verksamheten. Samtidigt är organisationen Växjö kommun också den främsta representanten för lokalen Växjö kommun, men i detta skapande och upprätthållande av den lokala identiteten är de inte den enda aktören. Kommunens invånare, företag och andra organisationer har också del i detta arbete och platsvarumärket är ett samspel mellan de inblandade parterna.

Att skilja på organisationen och platsen Växjö kommun inte alltid enkelt, speciellt inte när man kommer ner på individnivå där lokalen till en inte obetydande del definieras av den kommunala verksamheten (som skola, omsorg, stadsplanering, avfallshantering). Däremot på en större skala kan det vara lättare att skilja dem åt. När kommunens representanter föreläser och berättar om sitt arbete för andra kommuner eller myndigheter är det den kommunala organisationen de marknadsför. Berättelsen om den historiska

utvecklingen av det ekologiska hållbarhetsarbetet i kommunen är en del av organisationens identitet och att kommunicera denna historia är att lyfta kommunens organisationsvarumärke.

Platsvarumärket är som tidigare nämnt något som organisationen Växjö kommun skapar tillsammans med andra aktörer i lokalen. Med ett starkt och attraktivt platsvarumärke kan kommunen bland annat locka till sig turister, inflyttare och företag. Detta är grupper som den kommunala organisationen inte är ensamma om att vilja locka till platsen, andra organisationer och företag är också intresserade av dessa besök och inflyttningar. Det finns ett värde i platsvarumärket för fler aktörer än den kommunala organisationen, och dessa aktörer kommer därför att ta en bidragande roll i uppbyggandet och spridandet av platsvarumärket. Att kommunens syn på och marknadsföring av platsen harmoniserar med de övriga aktörerna är en viktig faktor för att kommunikationen med de (till lokalen) externa intressenterna ska optimeras.

De aktörer som för kommunen anses som externa vid kommunikation av sitt organisationsvarumärke är till viss del interna intressenter när det kommer till att kommunicera platsvarumärket. Exempel på detta är företag som bedriver verksamhet i kommunen, de är externa intressenter till organisationen Växjö, men interna samarbetspartners i kommunens arbete att profilera och marknadsföra lokalen. Att kommunen bedriver ett aktivt arbete för ekologisk hållbarhet gör dem till en attraktiv partner för företag som vill ha en grön profilering och hållbar produktion, exempelvis tidigare nämnda Volvo Construction Equipment. Sådana företag är alltså en relevant mottagare av kommunens marknadsföring av deras organisationsvarumärke. Men när det kommer till att kommunicera platsvarumärket till aktörer utanför lokalen är dessa företag delaktiga i denna kommunikation eftersom lokalens gröna profil stärker deras egen profil och ger dem ytterligare legitimitet på större marknader.

I de broschyrer och annat liknande tryckt material som gått igenom för denna studie finns en uppdelning i mottagare, de som är de primära mottagarna av denna marknadsföring är privatpersoner. Men denna grupp kan delas upp i invånare och besökare. I de broschyrer som riktar sig till besökare är det primärt information om aktiviteter och sevärdheter. Besökarna är förmodligen inte intresserade av utvecklingen av kommunens sophantering, istället handlar den information som finns i dessa broschyrer primärt om den fysiska miljön i kommunen. Men kommunen passar ändå på att använda sin slogan och lyfta fram EGLA-utmärkelsen. När mottagaren är individer som besöker lokalen är det lokalvarumärket som är det som primärt marknadsförs, detta syns i det tryckta material där informationen rör fysisk miljö och effekten av hållbarhetsarbetet i kommunen.

När marknadsföringen istället riktar sig till de individer som bor i kommunen är informationen mer djupgående. Det är både information om kommunens projekt och argument för att bygga opinion. Kommunens aktiva hållbarhetsarbete leder i vissa fall till att invånarna får ekonomisk fördel av att vara mer hållbara. Men i vissa fall kan det resultera i kostnader för invånarna och då är det fördelaktigt om de förstår syftet och

värdet med det givna projektet. Att kommunens invånare då ser projektet som något som de vill ska genomföras, även om det kostar dem, och inte något som kommunen tvingar på dem. Denna typ av marknadsföring är alltså av organisationen Växjö's arbete riktad till invånarna. Resultatet av detta blir förhoppningsvis att deras uppfattning om den kommunala organisationen är positiv och att den bild de i sin tur förmedlar av den kommunala lokalen stämmer överens med den bild den kommunala organisationen marknadsför.

5.3 Intern marknadsföring

Växjö kommun arbetar aktivt med att engagera de interna intressenterna i sitt hållbarhetsarbete. Kommunikationen riktar sig både internt till de anställda inom den kommunala organisationen liksom till invånarna i kommunen. Som tidigare nämnt kan kommunen både ses som en organisation och en lokal, vilket även är applicerbart vid den interna marknadsföringen. Enligt Mitchell (2000) är det viktigt att de anställda känner en samhörighet och skapar sig ett känslomässigt band till organisationen. Detta skapar en enhetlig bild av organisationen, samtidigt som de anställda arbetar mot samma mål som ledningen har. Även om teorin riktar sig till organisationer med ett försäljningsintresse går det även att applicera i detta fallet. Istället för ett intresse av att en försäljning ska ske handlar det istället om att förbättra hållbarhetsarbete.

Genom de fysiska objekten i kommunhuset informeras de anställda att Växjö kommun arbetar aktivt med sitt hållbarhetsarbete och att de är en del av det. Kommunen lever som de lär och använder t.ex. hållbara transportmedel när de anställda ska ta sig till olika platser. Invånarna får i sin tur information från kommunen om hur de kan förbättra miljön och uppmuntrar genom beröm över att Växjö vann ECLA. Kommunen vill få invånarna att känna en stolthet över att tillhöra kommunen och det jobb de gör. Detta kan skapa ett känslomässigt band till kommunen och ett ansvar och känsla över att fortsätta detta hållbarhetsarbete. Även när invånarna ser att de anställda på kommunen föregår med gott exempel stärks detta band och samhörighet. Genom att de har en enhetlig syn på vad deras mål är och bakgrunden till det förbättras kommunens hållbarhetsarbete.

Växjö kommuns varumärke stärks av den interna marknadsföringen. Titeln "Europas grönaste stad" är redan en del av varumärket och denna slogan är något man finner både i den interna och externa marknadsföringen. Växjö kommuns hållbarhetsarbete började redan på 70 talet då de centrala sjöarna i Växjö stad var kraftigt förstörda. Varken människor eller djur kunde vistas i dem och det skapade ett dåligt rykte för staden. Kommunen genomförde en lyckad restaurering av sjöarna och de kunde åter igen användas. Enligt Mitchell (2002) finns det tre principer om hur den interna marknadsföringen kan stärka varumärket. Som tidigare nämnt handlar det om att de anställda ska känna en samhörighet till varumärket. Man bör även genomföra förändringar vid en kris då människor är mer mottagliga till det samt att den externa och interna informationen bör vara densamma.

De kommunalt anställda och invånarna i kommunen är ambassadörer för att externa intressenter ska intressera sig för Växjö kommun. Den interna marknadsföringen lyser igenom till dessa intressenter och Växjö blir en attraktiv plats för den gröna näringen, detta ökar i sin tur inflyttningen. Kommunen har även en ömsesidig kommunikation med företagen om hur hållbarhetsarbetet ska utvecklas, vilket ger företagen en känsla av samhörighet och att deras röst bli hörd. Detta skapar en positiv spiral och varumärket fortsätter att stärkas och förankras. Restaureringen av sjöarna var nödvändig, då de ligger så pass centralt i Växjö och påverkar ryktet det ger till staden.

Detta var startskottet för deras hållbarhetsarbete och troligen genomgick kommunen en mindre kris. Denna princip av Mitchell (2002) är mindre applicerbar på detta fall än de andra, men det är ändå genomförbar. Invånarna i Växjö bör varit mer mottagliga till en förändring då de förorenade sjöarna påverkade kommunens rykte negativt. Växjö kommun har även en speciell situation då de tillgavs mottot "Europas grönaste stad, vilket är det de har skapat en del av sitt varumärke runt. Kommunen måste ständigt förbättra sitt hållbarhetsarbete för att varumärket ska fortleva. Det finns en svårighet att jämföra informationen till kommunens anställda och invånare skiljer sig mot den externa. Det denna studie kan visa är att användandet av varumärkets motto "Europas grönaste stad" används flitigt både internt och externt. Dock skiljer sig innehållet mellan de interna och externa intressenterna (I detta fall är de interna intressenterna invånare och kommunalt anställda). Detta är inte konstigt då informationen invånarna vill ha skiljer sig mot det allmänheten är ute efter. Ser man istället till hur den ekologiska hållbarheten nämns är det ett återkommande tema, både såväl internt som externt.

Genom denna interna marknadsföring skaffar sig kommunen konkurrensfördelar. Växjö kommun är inte ensamma om att arbeta med miljö- och hållbarhetsfrågor. De arbetar mycket med den ekologiska hållbarheten, men det finns troligen kommuner som arbetar ännu mer med detta. Växjö kommun är medvetna om det här och det handlar inte om att vara bäst, utan att ständigt förbättra sig. Barney (1991) definierar en konkurrensfördel som en resurs av värde för organisationen och är unik på marknaden eller inom branschen. Liksom tidigare nämnt är de interna intressenterna ambassadörer för kommunen. Det som avspeglas utåt beror till stor del invånare och kommunalt anställda betar sig. Genom sitt starka motto spelar det inte någon större roll om de är Europas grönaste stad eller inte, att de interna intressenterna är med mot samma mål som kommunen ger en stor konkurrensfördel. Liksom en vinstdrivande organisation vill kommunen locka till sig kunder. Kunder i detta fall är i främst inom den gröna näringen. Flyttar företag till kommunen, bidrar det till en ökad inflyttning. Självfallet behöver kommunen ett fungerat hållbarhetsarbete för att det ska locka till sig dessa företag, men de behöver främst bli associerade med ett bra hållbarhetsarbete snarare än att vara bäst. Företagen vill i sin tur bli associerade med detta för att skapa legitimitet.

Fallet med hur Växjö kommun fick sin image är unikt i sitt slag. Historien bakom hur sloganen skapades är även i sig en konkurrensfördel och den är svår att replikera. Växjö kommun tar väl hand om denna långvariga konkurrensfördel, för om hållbarhetsarbetet

avstannar förlorar de sin legitimitet och då kan såväl den interna som externa marknadsföringen fallera.

5.4 Grön marknadsföring

Växjö kommuns hållbarhetsarbete genomsyrar hela organisationen. Vid ett besök vid Växjös kommunhus märks det att det är deras hållbarhetsarbete de väljer att framhäva i entrén. Liksom deras magasin och broschyrer finns det en koppling till det ekologiska hållbarhetsarbetet. Deras broschyrer till invånarna i kommunen innehåller i de flesta fall faktabaserad information om de miljöproblem som är aktuella för just Växjö kommun. Det ger invånarna kunskap och förståelse varför kommunen arbetar med vissa projekt och varför detta kommer gynna invånarna på lång sikt. Det ger kommunen en trovärdighet att de vill invånarnas bästa, samtidigt som invånarna är informerade om vad kommunen arbetar med och kan ge förslag på förbättringar. Chamorro och Bañegil (2005) anser att grön marknadsföring inte enbart är en aktivitet utan snarare ett tankesätt som ska finnas i organisationen. Det handlar även inte om att enbart marknadsföra för att försäljningen ska öka, utan istället användas för att öka kunskap och medvetenhet hos konsumenterna.

Den gröna marknadsföringen är viktigt i kommunen, inte minst för att arbetet ska fortgå och utvecklas. Essensen av att kommunicera ut hållbarhetsarbetet i Växjö kommun handlar om att informera invånarna hur de kan bidra till en bättre miljö. Att skapa en förståelse varför det kan bli mer komplicerat för invånarna att slänga sopor, men hur det gynnar dem och miljön i längden. Växjö kommun skulle kunna marknadsföra andra aspekter än just hållbarhetsarbetet. Det är inte vanligt att gemene man bryr sig om hur hållbarhetsarbetet i kommunen går till än kanske skola, sjukvård och äldreomsorg. Det handlar snarare om att öka legitimiteten och fortsätta sitt goda rykte inom detta område än att direkt öka inflyttningen. Det som gynnar kommunen är att den gröna näringen kan intressera sig för platsen och att det stärker Växjös gröna image när arbetet är en viktig del utåt för samarbete och liknande.

Innehåll och val av kommunikationskanal skiljer sig åt beroende vilken intressent som är målgrupp. Växjö kommun kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete genom sin hemsida, broschyrer och fysiska objekt. Innehållet kan vara rent faktabaserade, ha en säljande ton eller enbart vara matnyttig information. Chamorro och Bañegil (2005) diskuterar att det är viktigt med ett tydligt budskap i den gröna marknadsföringen. För Växjö kommun är det viktigt att rikta in sig mot de olika intressenterna med olika kanaler och information som är relevant för dem. Invånare bryr sig inte om information som är riktad till företag och vice versa. Kommunen kan då framstå som att de inte är tillräckligt tydliga och förlorar då sin trovärdighet. Intressenterna kommer då inte ta in den information som är relevant och det gemensamma hållbarhetsarbetet försämras. Hållbarhetsarbetet i kommunen handlar om att alla kan bidra och kommunens roll är att kommunicera ut hur och göra det genomförbart.

Växjö kommun använder sig av kvantifierbara mått, men inte i relation till något. Kommunen är duktiga på att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete, både på hemsidan och i broschyrer. De använder sig av siffror, vilket inger en högre trovärdighet än om dessa inte skulle finnas tillgängliga. Leonidou et al. (2010) anser att den gröna marknadsföringen bör vara detaljerad, specifik och sanningsenlig för att ha en hög trovärdighet. Dock ställer inte kommunen dessa siffror till relation till något. De skulle kunna jämföra sig med Sveriges medelvärde för att öka trovärdigheten ännu mer. Det kan finnas en bakomliggande orsak till att detta inte tas med. Skulle det visa sig att kommunens hållbarhetsarbete inte är så långt från snittet i Sverige skulle intressenter kanske ifrågasätta hur bra deras arbete egentligen är. Varför de marknadsför det som att det är bättre än vad det egentligen är. Grön marknadsföring bör vara sanningsenlig och specifik, men om detta inte är möjligt att följa fullt ut måste en avvägning göras mellan att säga hela sanningen och nyttan av marknadsföringen ifall något utelämnas.

5.5 Retorisk marknadsföring

Växjö kommun använder sig av artefakter i sin marknadsföring av sitt hållbarhetsarbete. Inne i kommunhuset finner man dels de 17 globala målen i form av klossar. I centrum har de utsmyckat soptunnorna med gröna löv och vissa broschyrer är tryckt på ett tjockare papper med tydligare fibrer. Etos används för att övertyga målgruppen genom att uttrycka eller bete sig på ett visst sätt. Dessa subtila sätt att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete skapar en helhet och visar att kommunen genomsyras av sitt miljöarbete. Det tål att diskutera om alla dessa artefakter är medvetna val eller slumpmässigt och om de skapas för att stärka marknadsföringen av hållbarhetsarbetet eller om de bildas automatiskt för att de redan har ett förankrat hållbarhetsarbete.

Kommunen kommunicerar även ut information med målet att påverka invånarnas känslor. Detta finner man främst i broschyrerna med argument såsom att det kan kosta om fel saker hamnar i avloppet och att invånarna kan tjäna pengar på att återvinna i den nya återbruksbyn. Patos handlar om att påverka känslor för att vinna över dem till sin sida. Detta är ett viktigt verktyg ifall invånarna inte har ett incitament att genomföra det hållbarhetsarbete kommunen vill att de ska göra. Genom att använda patos kan de förändra invånarnas beteende utan att skapa en konflikt.

De använder sig även av logiska resonemang när informationen är riktad till allmänheten och invånarna genom hemsidan samt broschyrer. Hemsidan nämner vilka priser de ger ut och vilka de själva har erhållit. De nämner även i sina broschyrer logiska resonemang varför invånarna bör återvinna genom att använda sig skriftligt av procentsatser och siffror. De nämner även de resultat de har uppnått genom sitt hållbarhetsarbete. Att använda logos innebär att påståendena innehåller logiska resonemang, men de behöver inte vara sanna. Informationen om vilka priser de mottagit visar att de är bra på sin sak. Genom att redovisa det resultat de har uppnått visar de att det jobb kommunen genomför gör skillnad. Det borde därför vara logiskt att fortsätta i samma riktigt. De stärker även

det logiska resonemanget ytterligare genom att använda procentsatser och siffror. Det är svårt att argumentera mot något som är kvantifierbart.

Att analysera med hjälp av retorik genom ett marknadsföringsperspektiv öppnar upp för ett ytterligare perspektiv av kommunens kommunikation. Många av dessa betraktelser passar in på flera av de tre strategierna än enbart en, vilket även var Aristoteles tanke att de skulle användas tillsammans. Dock används vissa strategier oftare beroende vilken kanal som används och vilken intressent som är målgruppen.

6 Slutsatser

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kommuner kan använda sitt hållbarhetsarbete i marknadsföringssyfte och hur detta kan nyttjas för att fortleva ett starkt kommunalt varumärke. En fallstudie genomfördes på Växjö kommun och empirin samlades in genom en semistrukturerad intervju med deras miljösamordnare samt en undersökning av deras aktuella miljöbroschyrer och en observation av deras fysiska kommunikation i Växjö stadskärna. Efter empirin har analyserats med teorier har dessa slutsatser dragits.

Kommunen väljer att lyfta fram olika saker på olika tillvägagångssätt beroende på vem informationen riktar sig till och de använder sig även av olika kanaler. Är mottagaren redan bosatt i kommunen handlar det ofta om att kommunicera ut praktisk information som både kan underlätta för invånarna men hjälper även kommunen att arbeta emot sina miljömål. Medan är informationen till för allmänheten fokuserar de på att lyfta fram de hållbarhetsarbete kommunen hittills har uppnått och vilka åtgärder de genomför. Kommunen arbetar aktivt med sin interna marknadsföring till de anställda på kommunen samt invånarna. Genom att informera dessa intressenter av betydelsen av ett bra hållbarhetsarbete hjälper det kommunen att stärka sitt varumärke och det ger kommunen konkurrensfördelar.

Kommunen använder även i sin kommunikation retoriska knep för att påverka läsaren. Även här skiljer sig strategierna beroende på vem som är mottagare. Kommunen använder oftast patos och logosargument för att påverka invånarna, medan till allmänheten använder de främst logos. Till de anställda använder kommunen etos i form av artefakter. Detta kan kopplas ihop med teorin om grön marknadsföring, att organisationen ska genomsyras av sitt hållbarhetstänk och -arbete. Dock går den gröna och retoriska marknadsföringen går i vissa fall emot varandra. Kommunen skulle i vissa fall kunna stärka sin trovärdighet genom att vara ännu mer detaljerad i sin information, även om detta skulle kunna försämra ryktet om det kommer fram att de inte egentligen har ett bättre hållbarhetsarbete än någon annan kommun. De behöver därför göra en avvägning mellan den ökade trovärdigheten och risken att ryktet försämras.

Växjö kommun är, precis som alla kommuner, en tvådelad företeelse. Det är både en organisation och en lokal. Dessa två enheter är tätt sammanflätade, men har två skilda varumärken. Organisationen Växjö kommun vill med sin marknadsföring profilera och lyfta både sitt eget organisationsvarumärke och lokalen Växjö kommuns platsvarumärke. Den marknadsföring som kommunen genomför speglar detta genom att informationen och paketeringen av den selekteras och utformas efter mottagaren. En annan kommun kommer aldrig flytta sin verksamhet till Växjö och är därför intresserad av organisationen snarare än platsen, för att kunna lära sig hur deras eget ekologiska hållbarhetsarbete kan förbättras. Andra kommuner är därför intresserade av den historiska utvecklingen av detta arbete och hur det genomförs idag. Men denna information är förmodligen inget som skulle få någon att semestra på orten. En turist är istället intresserad av information om lokalen och inte organisationen. Vem som är mottagare för marknadsföringen påverkar

alltså vilket av kommunens två varumärken, organisationsvarumärket eller platsvarumärket, som är primärt. Detta i sin tur styr vilken information som kommuniceras till mottagaren.

Vad kommunen vill uppnå med sin marknadsföring skiljer sig därmed något beroende på vilken marknadsföring det är som avses. I de fall där det är den kommunala organisationen som marknadsförs riktas denna primärt till företag, invånare i kommunen, samt till annan offentlig verksamhet. Genom att lyft fram organisationens arbete med hållbarhet kan kommunen stärka sitt organisationsvarumärke och framstå som en attraktiv samarbetspartner och en engagerad samhällsdeltagare. Kommunen kommunicerar även sitt hållbarhetsarbete till de andra lokala aktörerna för att på så sätt främja en enhetlig uppfattning om hållbarhetsarbetets värde i lokalen. Detta skapar en samstämmig bild av kommunen bland dess lokala intressenter vilket i sin tur leder till att när de lokala aktörerna marknadsför platsen så stämmer den bild de förmedlar med den bild den kommunala organisationen önskar. Detta önskade platsvarumärke marknadsför sedan kommunen till externa intressenter för att locka nya inflyttare, företag och besökare till kommunen.

Det tål även att poängteras att det inte enbart är kommunikationen som bidrar till ett bättre hållbarhetsarbete vilket stärker varumärket. Växjö kommun använder även styrmedel, det kostar mer att inte sopsortera än att göra det och de krav som regeringen ställer på kommuner ökar även det hållbarhetsarbetet. Det är dock intressant att studera just hur kommunikationen av hållbarhetsarbetet stärker varumärket. Varumärke handlar om vision, image och rykte och där är kommunikation en central del i att lyckas. Liksom hur och vad det är som kommuniceras ut.

Eftersom Växjös slogan förstärker deras varumärke skulle det varit intressant att istället genomföra en komparativ studie mellan en kommun i ungefär samma storlek och samma image och jämföra hur de arbetar med att stärka sitt varumärke. Dock är det svårt med en fallstudie av två olika kommuner då det är många aspekter som bör tas i åtanke, t.ex. politiskt styre, historia, demografisk storlek samt antal invånare. Ansvarsområden på olika kommuner skiljer sig även åt. För att få en bredare bild bör fler insatta än enbart en anställd intervjuas. Förslag på framtida forskning handlar därför om att utveckla de perspektiv som enbart har tagits i åtanke i denna studie. Förstärks varumärket genom kommunikationen av hållbarhetsarbetet? Har kommunen och intressenterna en gemensam syn på varumärket? Framtida studier kan göras utifrån ett invånarperspektiv, företagsperspektiv eller hur allmänheten uppfattar kommunens kommunikation av sitt hållbarhetsarbete.

Referenser

Artiklar

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), pp. 99-120.

Chamorro, A., & Bañegil, T. M., 2006. Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), pp. 11-24.

Gertner, D., 2011. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106..

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., 2005. CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), pp.506–514.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.

Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7-19.

Keefe, L. M. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 42(1), 28-29.

Kotler, P., & Gertner, D., 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M., 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), pp. 6-33.

Miles, S., 2017. Stakeholder Theory Classification: A Theoretical and Empirical Evaluation of Definitions. *Journal of Business Ethics*, 142(3), pp.437–459.

Mitchell, C., 2002. Selling the brand inside. *Harvard business review*, 80(1), pp. 99-101.

Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.

Varey, R. J., & Lewis, B. R., 1999. A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), pp. 926-944.

Wæraas, A., Bjørnå, H. & Moldenæs, T., 2014. Place, Organization, Democracy: Three strategies for municipal branding. *Public Management Review*, pp.1–23.

Böcker

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., 2011. Destination brands : managing place reputation 3. ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Internetkällor

Dagens Industri (2010). Medvetna konsumenter pressar handlarna.

Tillgänglig:<https://www.di.se/nyheter/medvetna-konsumenter-pessar-handlarna/> [2018-05-08]

Kursnavet (2010). Känsla, moral och förnuft.

Tillgänglig:http://www.kursnavet.se/kurser/svenskab_aso_uppdaterad/htm/modul2/02_06a.htm [2018-05-10]

Naturvårdsverket (2016). *Kommunerna*.

Tillgänglig: <https://www.miljomal.se/Vem-gor-vad/Kommunerna/> [2018-04-21]

Naturvårdsverket (2018). *Etappmål för begränsad klimatpåverkan*. Stockholm: Naturvårdsverket (Naturvårdsverket rapport, 6804).

Naturvårdsverket (2007). *Hållbarhetens lokala horisont:Forskning om kommunernas arbete med miljö och hållbar utveckling*. Stockholm: Naturvårdsverket. (Naturvårdsverket rapport, 5674).

Regeringen (2015). *Globala mål för hållbar utveckling*.

Tillgänglig:<http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/globala-mal-for-hallbar-utveckling/> [2018-04-21]

SCB (2017). *Folkmängd i riket, län och kommuner 31 december 2017 och befolkningsförändringar 1 oktober–31 december 2017*.

Tillgänglig:<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/kvartals--och-halvarsstatistik--kommun-lan-och-riket/kvartal-4-2017/> [2018-04-21]

SKL (2018). *Så styrs kommuner*.

Tillgänglig: <https://skl.se/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/kommunaltsjalvstyresastyrskommunenochlandstinget/sastyrskommunen.735.html> [2018-04-21]

SKL (2015a). *Därför är självstyre bra*.

Tillgänglig:<https://skl.se/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/kommunalsjalvstyresastyrskommunenochlandstinget/darforarsjalvstyrelsebra.1567.html> [2018-04-21]

SKL (2015b) *Fakta om kommunal självstyre*

Tillgänglig:<https://skl.se/demokratiledningstyrning/politiskstyrningfortroendevalda/kommunalsjalvstyresastyrskommunenochlandstinget/darforarsjalvstyrelsebra/faktaomkommunalsjalvstyrelse.1569.html> [2018-05-03]

Smålandsposten (2010). *Världens grönaste stad finns i Tyskland.*

Tillgänglig: <http://www.smp.se/vaxjo/varldens-gronaste-stad-finns-i-tyskland/> [2018-05-07]

Svensk Handel (2015). *Hållbarhet – en fråga om lönsamhet.*

Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/pressmeddelanden/2015/hallbarhet-en-fraga-om-lonsamhet/> [2018-05-08]

UN Environment (UNEP), 2017. *The Emissions Gap Report 2017.*

Tillgänglig: <https://www.unenvironment.org/resources/emissions-gap-report> [2018-05-07]

Växjö Kommun. (2014). *Växjö - En livskraftig kommun med gröna glasögon.* [Broschyr].
Växjö: Växjö Kommun.

Tillgänglig:http://www.vaxjo.se/download/18.7b0b9141162a514f1b115479/1523271599724/14%20Milj%C3%B6broschyr_webb.pdf [2018-04-21]

Växjö Kommun (2018). *European green leaf 2018.*

Tillgänglig:<http://www.vaxjo.se/sidor/hallbarhet-och-miljo/kommunens-hallbarhetsarbete/european-green-leaf-2018.html> [2018-04-21]

Bilaga 1

Frågor inför intervju

Vi är intresserade av er kommunikation och marknadsföring av ert hållbarhetsarbete. Då från en miljösamordnarens roll i organisationen. När vi använder ordet hållbarhetsarbete syftar vi på den ekologiska miljön. Växjö verkar vara ett intressant exempel på kommuners marknadsföring av sitt hållbarhetsarbete.

Etiska aspekter

Är det okej om vi spelar in intervjun? Det är endast för oss så i ska kunna gå tillbaka och lyssna.

Organisation

- Hur ser din tjänst ut? Vilka är dina arbetsuppgifter?
- Hur bestäms nya miljöprojekt? Får medborgarna delta/föreslå?
- Vad är din roll i detta arbete?
- Hur bedrivs hållbarhetsarbetet i hela organisationen? Är det en enhet som ansvarar för hållbarhetsarbete eller finner man det på flera nivåer i organisationen?

Marknadsföring

- Marknadsför ni ert hållbarhetsarbete?
- Om ja, vad är motivet bakom det?
 - Om ja, genom vilka medier/kanaler marknadsför ni ert miljöarbete?
 - Vilka är målgruppen för marknadsföringen av ert hållbarhetsarbete ?
 - Vad lyfter ni fram när ni kommunicerar ut ert hållbarhetsarbete ?
 - Vad vill ni uppnå med er kommunikation av hållbarhetsarbete ?

- Hur kommunicerar ni ert hållbarhetsarbete internt? (Definera internt)
- Hur kommunicerar ni ert hållbarhetsarbete externt? (Definera externt)
- Har ni ett arbete inriktat mot personer som inte bor i kommunen, men som skulle kunna flytta hit?

Etiska aspekter

Är det okej om vi har med ditt namn eller tjänst i rapporten?