

# +UP

## Airport City Stockholm

Launching a new destination







**AirportCity**  
STOCKHOLM ■ SCANDINAVIA

# LAUNCHING A NEW DESTINATION

Airports were once seen as gateways for transporting people and goods from one place to another. Today there is a much wider concept of airports, and the businesses and communities that surround them, as destinations in their own right.

Around the world, airport cities have sprung up and become powerful economic commercial engines. These modern multimodal transport hubs are paving the way for similar developments and, as airport cities grow around the world, finding a strong focus has become increasingly important for establishing a true competitive edge and unique positioning.

# AIRPORT CITY

## The Brief

Airport City Stockholm is an ambitious real estate development project that will be established around the site of Sweden's largest international and domestic airport, Stockholm Arlanda. This 800-hectare development makes it one of Scandinavia's largest development projects. The area will become a key economic hub for Stockholm, and for the whole of Sweden.

This project is a joint venture between Swedavia, who operate the major Swedish airports, Sigtuna Kommun, the local municipality, and Arlandastad Holding, a prominent real estate development company.

UP THERE, EVERYWHERE was tasked to help develop a powerful brand positioning for this up-and-coming destination, along with a new visual identity and launch materials.

# AIRPORT CITY

## The Process

UP followed our project management BASE-UP process (Brief, Audit, Strategy, Execution and Follow-UP) for this project.

Over the course of four months we interviewed key external stakeholders and potential clients. With three partners behind Airport City Stockholm, it was important to represent internal views and issues in the brand building process.

We supplemented internal one on one meetings with a full one day brand workshop including all key internal stakeholders. We created a brand strategy guided by the information we gathered during this process.

# AIRPORT CITY

## The Work

In May 2011, we launched the new place brand strategy for Airport City Stockholm. We focused on the benefits of geographic position - close to the airport, close to the city of Stockholm and right in the heart of Scandinavia.

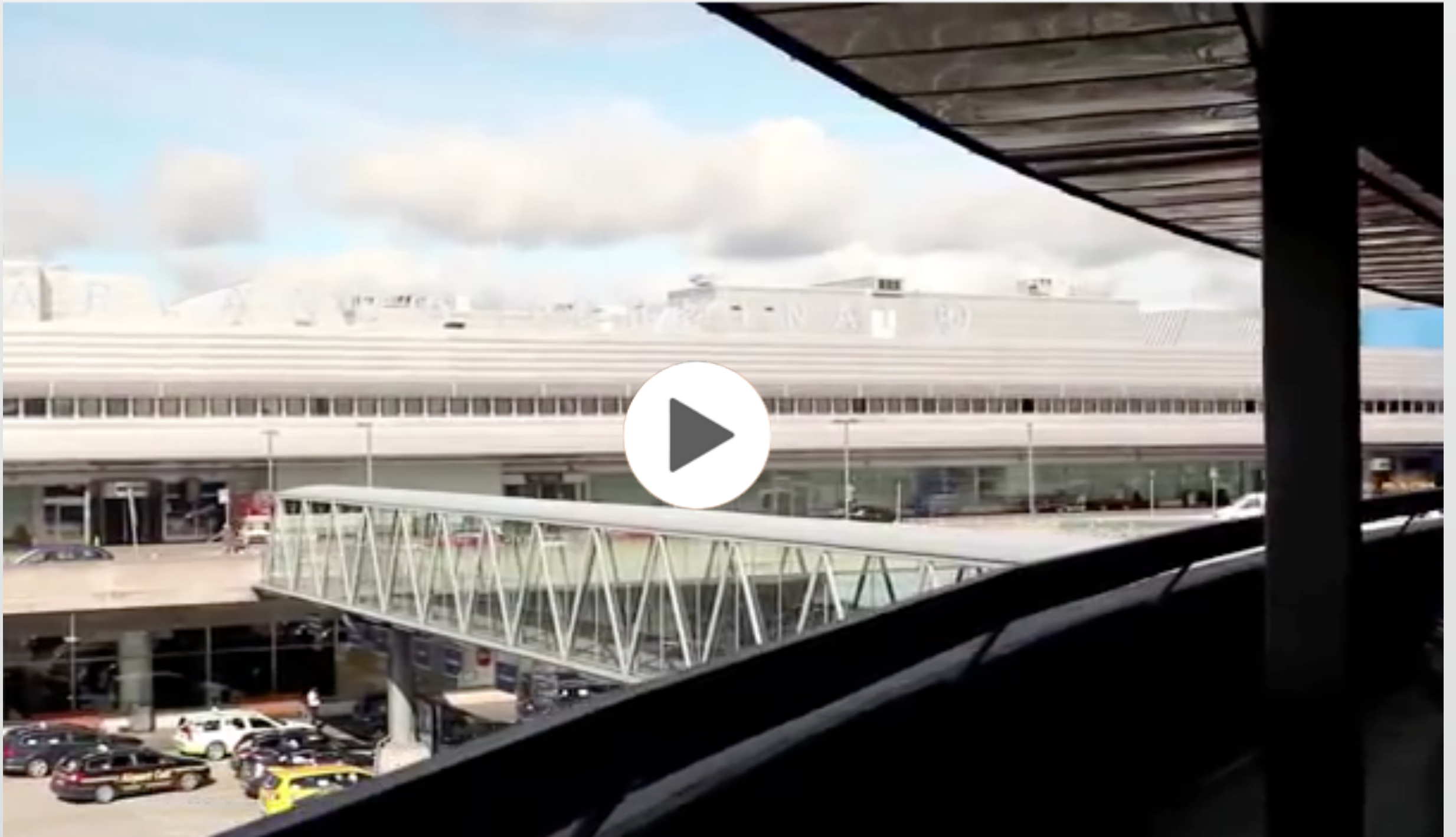
This last point ensured that the new airport city complemented Stockholm's own positioning as the Capital of Scandinavia. The strategy also emphasised opportunities with new industries, such as Cleantech.

The new strategy was unveiled at Business Arena Stockholm in September 2011, supported by a new graphic identity, website, print literature, and films – all created by UP.

## The Result

Airport City Stockholm has attracted substantial media attention and is now seen as one of Sweden's most important development projects. The new strategy and identity has put Airport City Stockholm firmly on the map.















## Sustainable Development.

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

-Ur Brundtlandrapporten, Förenta Nationerna

**AirportCity**  
STOCKHOLM • SCANDINAVIA

## Länken till en hållbar framtid.

Flygplatser länkar samman platser i världen, företag och människor med varandra. Flygplatsstäder skapar för företag och affärsverksamheter genom att generera dynamiska centrum för industri och service.

Airport City Stockholm har tagit det ett steg vidare och är världens mest intressanta och hållbara flygplats.

Hållbarhet är den största och viktigaste frågan som världen står inför. Airport City Stockholm vill skapa en världslösande plats med hållbarhet i fokus. Vi ser framför oss ett centrum, ett nät, där teknologin och de främsta lösningarna möts. Vi vill visa vår vision, våra mål och det vi kan erbjuda.



# Stockholm.

## The **Capital** of Scandinavia.

Airport City Stockholm ligger i en av världens mest innovativa och miljömedvetna städer.

Stockholmsregionen är mångfaldig, innovativ och står som en modell för en hållbar utveckling. Stockholm är den näst och mest expansiva staden i Skandinavien och med en öppen, förtroende och stabil finansmarknad har staden en av de mest innovativa i världen.

Stockholm har en internationell dragkraftskraft som attraherar kunskap och talang. Staden välkomnar den kompetens, det kapital, de idéer och den kultur som nya företag och innovativa företag, de som påverkar utvecklingen med en omvärld som inte bara är stark och mångfaldig utan även en livskraft som har utvecklat sig.

**Förhållning till kompetens, forskning och teknologi i världsklass**  
Som en av de mest konkurrenskraftiga och innovativa regionerna i världen har Stockholm en utpräglad innovationsskapa som lockar investeringar i innovativa företag och produkter inom en bred spektrum av industrier. ICT, Chemical, food och finans och Automation.  
Den svenska kulturen genomsyras av äppel och forskning som överlappar olika kompetensområden som en sammanhängande flödes innovationer med akademisk forskning. Detta gör Stockholm en god grund för en så och innovativa resultat.

År 2010 blev Stockholm, som flera berömda städer, vald till Europas miljöhuvudstad, The European Green Capital. Motiveringen till valet av Stockholm som miljöhuvudstad var bland annat att:

- Staden har en integrerad livsaktionsplan som garanterar att miljöns hälsa beaktas i budget, driftplanering, upprätthållande och övervakning.
- Staden har minskat koldioxidutsläppen med 25 procent per invånare sedan 1990.
- Staden har fastsatt målet att vara fossilbränslefritt 2030.

**Stockholm**  
The Capital of Scandinavia



Stockholm i kortfatt
Invånare: 2,5 miljoner
Förädlingsvärde: 1,9 miljoner
Antal Universitet: 26
Forskare: 8 600
Studenter: 175 243
Företag: 360 000
Regional BNP: € 130 miljarder
(42 % av Sveriges BNP)
Källa: Stockholm Business Region









