



+UP

**Stockholm.
The Capital of Scandinavia**

By Julian Stubbs. Lead
brand strategist for the
Stockholm brand

Stockholm
Arlanda Airport

**Welcome to Stockholm
the capital of Scandinavia**




Stockholm
The Capital of Scandinavia

STOCKHOLM. THE CAPITAL OF SCANDINAVIA

Stockholm is one of the world's most beautiful cities. But that alone is not enough to differentiate it. Stockholm needed a more comprehensive positioning that included both tourism and inward investment perspectives.

STOCKHOLM

The Brief

Stockholm had always prospered. But the 2001/02 dot-com crash affected Sweden and Stockholm in particular and added to this Swedish telecoms giant Ericsson was having problems as well. This hit Stockholm hard. Globalisation also changed things for Stockholm, as the rise of the internet and budget travel thrust the city onto a competitive global stage. As a consultancy, we used our international perspective to understand the challenges that Stockholm would have to overcome to remain competitive in the future.

Stockholm was also facing stiff local competition. Cities such as Copenhagen, Oslo and Amsterdam had been investing heavily in their destinations and infrastructure. Stockholm's budget for brand building was fairly limited, as is often the case for many destinations. Stockholm also suffered from an overly inward looking focus, but urgently needed to position itself to attract an international audience. This would mean putting the city onto the radar of people who may have limited knowledge of Stockholm, or even Sweden. To achieve that, we needed a strong proposition that everyone could relate to.

STOCKHOLM

The Brief (continued)

Many of Stockholm's past marketing attempts had been inconsistent. One moment it was the Biotech Centre, the next it was 'Venice of the North', or 'Gateway to the Baltic Sea Region'. This presented a confused message that weakened the Stockholm brand.

The Process

After extensive research and stakeholder input, we drew our conclusions. In discussion with the cities marketing authority we decided how best to position the city and what its business proposition should be. This wasn't about developing a slogan or tagline, but about defining the essence of Stockholm's offer.

Our international team found that step relatively straightforward. We had always known exactly what Stockholm was. It was simply the most important place in Scandinavia for business and tourism. This became our business proposition.

STOCKHOLM

The Work

With the Stockholm proposition firmly in place, we looked for a simple way to communicate it.

Stockholm combines both the new and the old. It has one of the world's most progressive societies and is also a key global hub of the high tech industry. At the same time, Stockholm also has a beautiful thirteenth century town, Gamla Stan. We aimed to represent both angles in our font choice. The sans serif and clean typography were balanced with a more classical serif font in the tag line.

Blue represents Stockholm's famous water and sky. The cool grey is a modern color representing the Scandinavian positioning.

Having a viable claim to your space is critical in city branding, as today's consumer will quickly realize when claims are false. The brand book, was written in Swedish, as most of the stakeholders and partners were Swedish based organisations. It was developed to support the Stockholm brand, maintaining strong positioning as the most important destination in Scandinavia.

STOCKHOLM

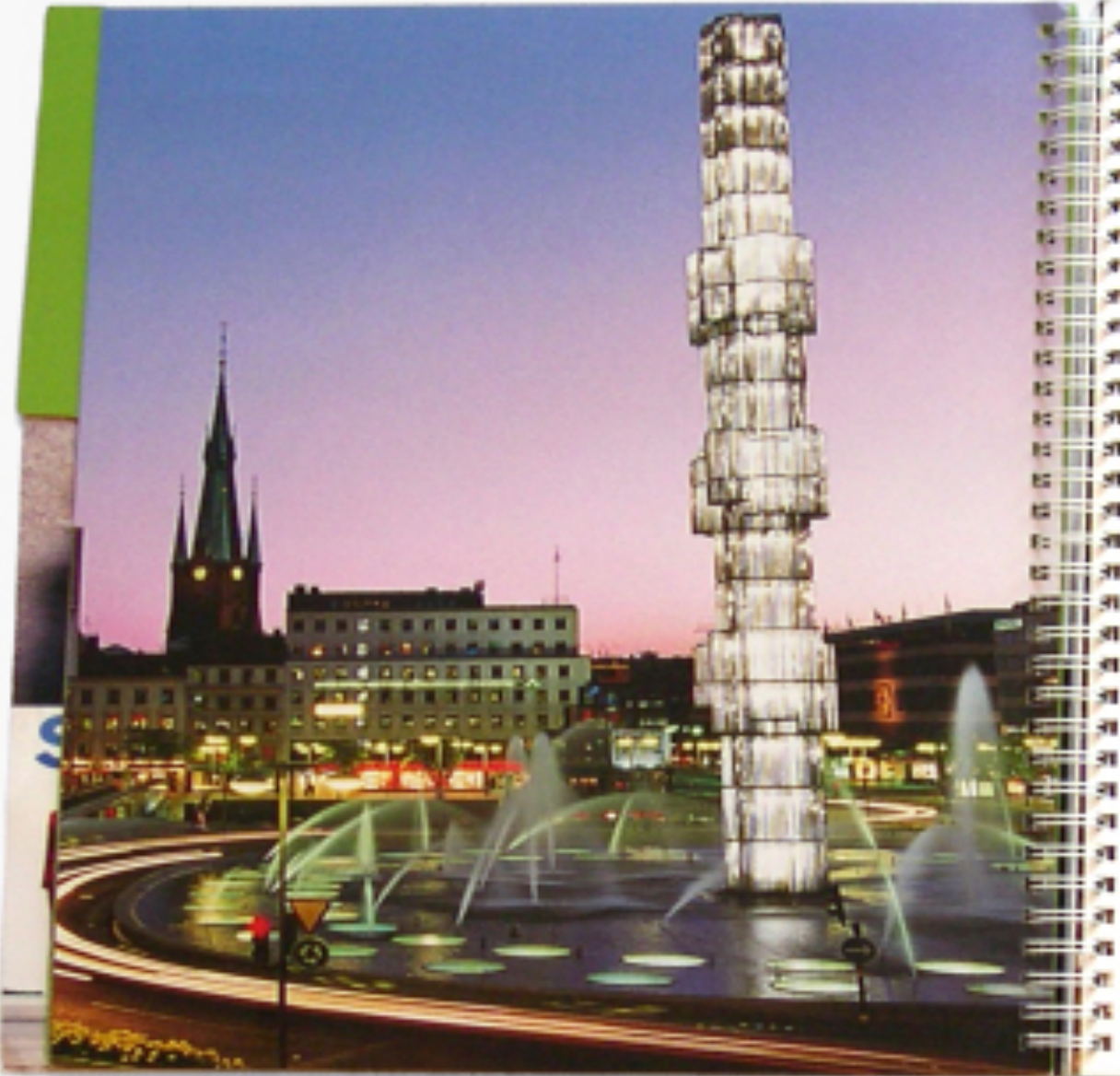
The Work (continued)

Our creative proposition: If Scandinavia was a country then Stockholm would be its capital. *Stockholm, The Capital of Scandinavia*. That line resonated as soon as it was written. It was bold, simple and more than a little provocative.

The Result

Since the brand was unveiled in 2004, visibility, inward investment and tourism have increased significantly. In 2012, FDI Magazine named Stockholm the best region for foreign direct investment. In 2010 Stockholm was named the first European Green Capital. Inward investment is up and Stockholm is the leading choice for international companies locating to the Scandinavian region. Uptake from partners has also been impressive, with over 430 organisations around the Stockholm region using the brand. The strategy has also had a halo effect around the city, with over 50 municipalities forming an alliance to invest in the strong Stockholm brand.

Most importantly the positioning and branding work has been in place for more than 12 years now and survived three electoral cycles and been supported by politicians of different political parties. This consistency is critical for any place brand.



Stockholm
The Capital of Scandinavia
Business

Ingen annanstans i Skandinavien görs fler eller större affärer än i Stockholm.

Stockholm är hem för fler och större företag och verksamheter än någon av våra grann- huvudstäder. Detta beror delvis på ett stort antal inhemska multinationella företag och sina huvudkontor i Stockholm. Det beror också på ett så stort antal företag som har huvudkontor i Skandinavien och/eller Baltikum, har valt att placera sig i Sverige. Fler och fler företag söker sig till Stockholm och många företag väljer att öppna kontor eller huvudkontor för Nord Europa. Stockholms höga kompetens och utmärkta kommunikations- och infrastruktur är till stor hjälp för företag som vill göra affärer i Skandinavien och Baltikum.

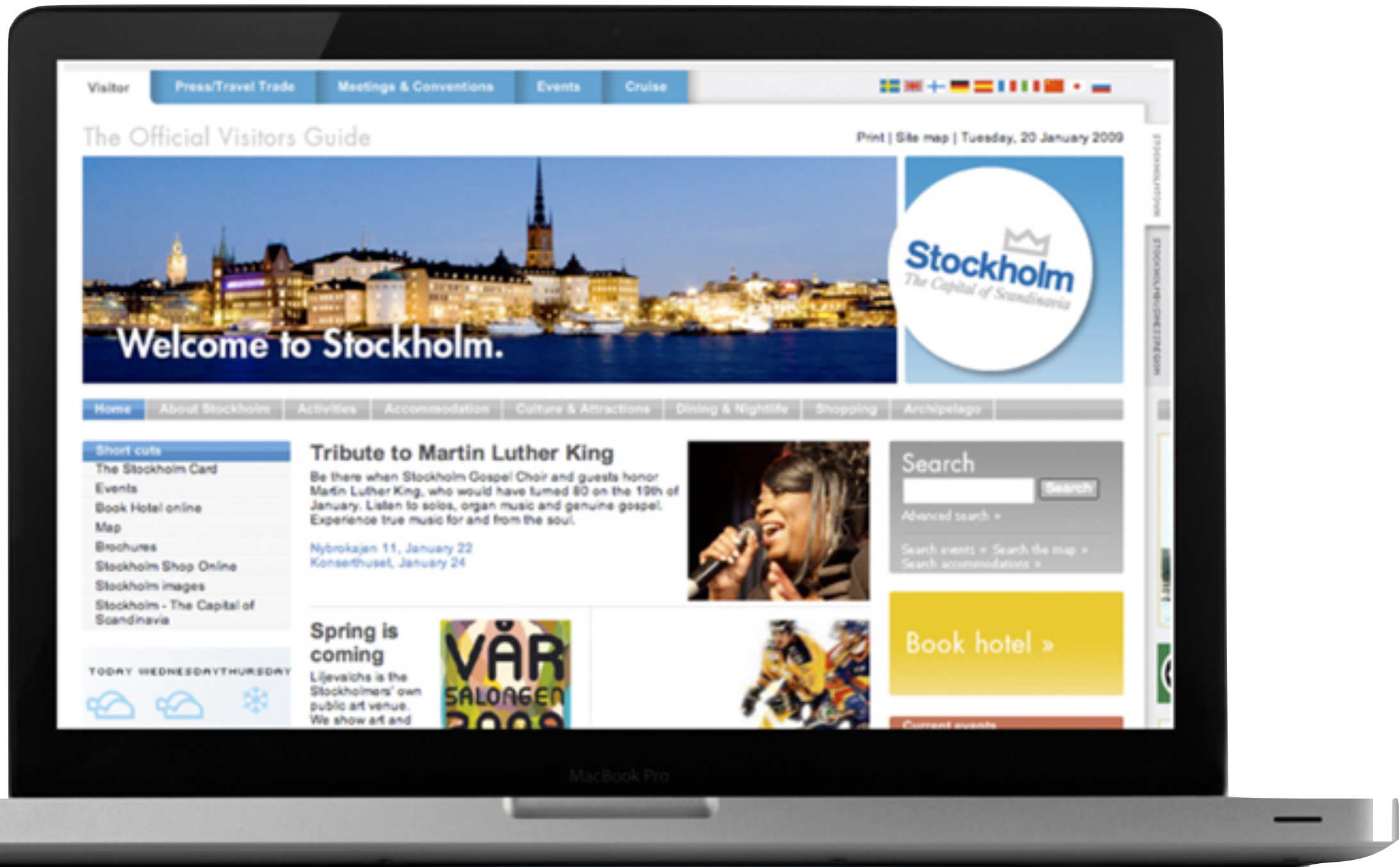
Stockholm är också ett av de mest attraktiva städerna i världen för utländska företag som vill göra affärer i Skandinavien och Baltikum. Detta beror på att Stockholm är en av de mest attraktiva städerna i världen för utländska företag som vill göra affärer i Skandinavien och Baltikum.



Missupplättningar

Stockholm





MacBook Pro



ULT. "Stockholm är norra Europas finanscentrum", säger Julian Stubbs, vd för byråen Dowell Stubbs och mannen bakom titeln på Scandinavia.

Stockholm har varit "lundeles för blygt"

Julian Stubbs bakom huvudstadens varumärke

Stockholm har årligen fått ett varumärke längre internationellt. Det härklarar vd:n för byråen Dowell Stubbs och mannen bakom titeln på Scandinavia.

Om den nya profilen firas brittiska Stubbs.

Varumärket har gett den regionen ett starkt uttryck. Vi är stolta över att ha varit med i denna process och i kontakt med investerar. För att stärka varumärket betalar kommunerna en årlig avgift till Stockholm Business Region, där Olof Zetterberg är vd.

Finanscentrum
"Stockholm har varit alldeles för blygt. Det är en fantastisk huvudstad och vi har beslutat oss för att hjälpa Luftfartsverket att profilera Arlanda internationella och landningscentrum. Tidigare språkade Stockholm marknadsföring är olika till, så det gäller att sätta parterna under ett varumärke. Det blev Capital of Scandinavia och den nya profilen firas brittiska Stubbs.

en avänder det i sin marknadsföring liksom kommunerna vid deltagande i möten och i kontakt med investerare. För att stärka varumärket betalar kommunerna en årlig avgift till Stockholm Business Region, där Olof Zetterberg är vd.

Varumärket har gett den regionen ett starkt uttryck. Vi är stolta över att ha varit med i denna process och i kontakt med investerar. För att stärka varumärket betalar kommunerna en årlig avgift till Stockholm Business Region, där Olof Zetterberg är vd.



"Mitt personliga kall är att marknadsföra Stockholm"

Han är hjärtan bakom logotypen "Stockholm-Arlanda Airport" och Stockholms slogan "Stockholm - The Capital of Scandinavia". Engelsmannen Julian Stubbs älskar den svenska huvudstaden. Men han bor i Sigtuna, bara tolv minuter från Arlandas utrikesterminal.

Första gången varumärkesstrategen Julian Stubbs var i Stockholm var en kall vinterdag i december 1998. Det var utrikesgräns och han bodde på en hotell i Gamla stan.

– Jag blev förblystad direkt. Det var så vackert vackert, säger han. På den tiden drev han en liten reklambyrå i London. De hade några svenska kunder och 1999 bestämde han sig för att åka över och öppna ett kontor i Sverige. Inom ett år var det två kontor och sedan dess har karriären gått spikrakt uppåt. I juni i år köptes hans företag Dowell Stubbs av den internationella koncernen Gips International, där Julian Stubbs nu är internationell marknadschef.

Som inflyttad till Stockholm har han alltid varit en utländsk kolgröna som en konstnär i en värld.

– Jag har det internationella perspektivet som behövs för att marknadsföra Sverige och svenska företag utomlands. De olika färgerna utifrån var utgångspunkt för Stockholm eller har en annan färdriktning. Det gäller att locka hit folk så att de kan se med egna ögon hur vackert det är, säger han.

År 2000 anländes han av LFTV för att ta fram en ny varumärkesstrategi och att ge Arlanda en ny internationell profil. Ett led i arbetet var att ta fram en ny egen logotyp till Stockholm-Arlanda Airport.

– Man kan inte marknadsföra Arlanda utan att samtidigt marknadsföra Stockholm. Flygplanen klickar ihop ihop med huvudstaden, säger han.

Några som gissat imponerades av hans tankegång var Stockholms stad, och 2005 lanserade Julian Stubbs "Stockholm - The Capital of Scandinavia".

– Skandinavien är betydligt mer känt utomlands än Sverige. Dessutom är det en stark politiskt laddat. Svenska köptas i vissa grupper ihop med socialism, medan Skandinavien är mer neutralt, säger han.

Han ser det som sitt personliga kall att marknadsföra Stockholm. På fritiden driver han just nu manus till en tv-serie, som i sin senaste produktionsbolag nappat – det utspelar sig i Stockholm men varit på engelska.

– Det som händer svensk film och tv från en experiment är just språket. Och film och tv har en enorm betydelse för andra människor, säger han.

Trons sin kärlek till Stockholm är det i Sigtuna som han har valt att bo. Där har han en fantastisk utsikt över "den vackraste plats jag ser".

Det har han nu med sin fru och två söner på 16 år och fem år. Sjätte priset har sina gamla vänner, även om han föredrar det mesta, men hans söner är tråpåkiga. För att inte säga tråpåkiga.

– Min fru är amerikansk. Min femåriga son har kommit som en "stock", mig som en "biscuit" och digtpersonalen om ett "kes", säger han.

Julian Stubbs har alltid behållit sin internationella identitet och är på resande fot mellan 100 och 120 dagar om året.

– Hemifrån tar det mig två minuter att komma till Arlandas utrikesterminal. Det är den perfekta kombinationen av land och närlägenhet till hela världen, säger han.

Av Karin Falkström

The Local

WEDEN'S NEWS IN ENGLISH

- News
- Travel
- Lifestyle
- Galleries
- Dating
- Opinion
- Business
- International
- Money
- Politics
- Sci & Tech
- Society
- Education
- Sport
- Arts

Survey: Stockholm brand ranked high

Published: 13 Sep 08 09:47 CET

Stockholm has been ranked as the seventh strongest brand among European cities. Furthermore Stockholm ranked second in how well it makes use of its brand, according to a new survey by Saffron Consultants.

- Sweden is in the eye of the beholder (15 Oct 08)
- East ghost, west ghost: spooky walks in Sweden (13 Oct 08)
- Söderling aces his way to Stockholm Open final (12 Oct 08)

The European City Brand Barometer is a survey compiled by UK based Saffron Consultants. Saffron sought to compare and contrast place brands and thus measured the strength of cities' brands and assessed how successfully cities project their attractions to exploit their assets.

The study reviewed a total of 72 European cities and results were ranked in three categories - City Brand Strength, City Asset Strength and Brand Utilization.

According to the criteria Paris and London come out on top of the list in terms of Brand Strength and City Asset strength.

Stockholm, the self-styled 'Capital of Scandinavia', was considered the seventh strongest brand in the survey.

– Jag ska inte säga att jag är en "biscuit" och digtpersonalen om ett "kes", säger han.

Julian Stubbs har alltid behållit sin internationella identitet och är på resande fot mellan 100 och 120 dagar om året.

– Hemifrån tar det mig två minuter att komma till Arlandas utrikesterminal. Det är den perfekta kombinationen av land och närlägenhet till hela världen, säger han.

Av Karin Falkström



HELPING Stockholm WITH THE chutzpah THING

SWEDEN MAY SUFFER

some brain drain when its creative minds go abroad, but there is also brain gains when talents are lured to the northern shores. One prime example is the Stockholm-based agency Dowell/Stubbs, founded in 1989 by Eric Dowell, an American, and Julian Stubbs, an Englishman.

"Even though Sweden can be quite provincial, its industry is very international," Julian Stubbs says when we meet him at Strömgatan, the advertising hot spot of Stockholm. Stubbs is CEO of Dowell/Stubbs, a member of SACC-USA and a key player on the Swedish "A-Team" according to business weekly Affärsvärlden. The company has an international presence, taking on projects such as strengthening the brand of the city of Stockholm and of Arlanda Airport, and boosting the global brand image of the American Association for Advancement of Science (AAAS; the baby Einstein photo on the cover of this issue was developed for this campaign).

When it comes to Stockholm, Julian Stubbs says that although it's important to be kaxig (the Swedish equivalent of possessing the Yiddish chutzpah), the city has been a bit too eager to jump on the trends—IT, biotech, the Water Capital, etc.—risking diluting the brand. "People

don't like to change brands! You have to find Stockholm's space in people's minds, and you need to know who you're competing with," he says, pointing to one obvious contender, Copenhagen. Dowell/Stubbs took aim marketing Sweden not to the regional market but to the world, adopting for its ads the brazen tag line "The Capital of Scandinavia." Isn't that kaxig, or what?

Stubbs sees differences between Swedish and American advertising. Swedes have a pragmatic streak and are quick to adjust, he says, while Americans tend to be more conservative, preferring sugarcoated messages. "The Swedish-American link is a very tight one, and Swedes are generally very comfortable with America and American brands." Still, he stresses, you have to be careful when advertising to American market—it's easy to underestimate the cultural differences. "This is a major problem, and you may lack many of the reference points. You have to understand what's going to play in the U.S. You have to have Americans on board if you're going to work in America. And don't forget that America is 50 states!" ■

Viking clash: Danes and Swedes battle to be biggest

Published: 18th October 2007 18:10 CET

When Stockholm's Mayor donned a t-shirt proclaiming the city 'Capital of Scandinavia', the reaction from the neighbours was predictably indignant. Dan Boman looks at how Stockholm and Copenhagen are battling to prove who's biggest and best.

For two years Stockholm has busily been marketing itself as the 'Capital of Scandinavia', in a campaign intended to mark the city out as the natural destination for foreign investment in the Nordic region. Yet not everyone has been pleased by this promotional wheeze - particularly not neighbouring Scandinavians. Now Copenhagen has upped the ante, claiming to be the Real Capital of Scandinavia.

The Danes flexed their muscles during a recent travel fair in Stockholm, when Copenhagen Kastrup Airport published a five page document on why their city is the place to be. This was widely viewed as counterattack on Stockholm's Mayor Kristina Axén Olin, who has been proudly displaying a t-shirt bearing the city's slogan.

Copenhagen politicians have now joined forces with Kastrup. Mads Geertsen, head of culture and recreation at the city council, gave Danish newspapers his opinion:

"Copenhagen is indisputably the most important and central city in Scandinavia. If there should be one capital in this region, it's here", he said.

There has not been an official Scandinavian capital since the 16th century, when Copenhagen ruled the Kalmar union. But many see the trademark as just too valuable to be neglected. According to brand communications strategist Julian Stubbs, it is a powerful tool to reach foreign investors.

"Until 2001, Stockholm was the given place to do business, but then Copenhagen launched a strong marketing campaign and gained financial status. Stockholm needed a long term brand to establish itself as the most vital city to do business, he says.

Stubbs worked on Stockholm's trademark and analyzed the competition from neighbouring countries.

"Scandinavia is an attractive region. To be recognized as the capital brings a lot of attention - it's a way to put Stockholm back on the foreign investors' shopping lists. What the city needs is to build a name as strong as London or Barcelona or other major European cities.

Ole Zetterberg, president of Stockholm Business Region, a council-run

Vinter-
värme
Sterling.nu

swedish
web shop

Related Articles

- High profile case case case case
Swedish.Court
18th October 2007
- Johansson Jovelle here
only at Stockholm.Doen
13th October 2007
- Stockholm,Seas,ossvic,as
business,boffer?
9th October 2007

Article Options

- add to my favourites
- send to a friend
- printable version

Cheaper international
From your fixed teleph
READ MORE & ORDER

Is it a wise move to ban smoking in
Yes
No

Today's most popular articles

- Maxine Lee left for Swedish...
- Sweden Democrats to launch an...
- Man shot dead on Stockholm...
- Dead baby not murdered
- 'Some secretaries' say they...

Highlights





there, everywhere[®]

The Global Cloud Based Agency