



**Så marknadsför vi
Stockholmsregionen i världen**

Innehåll

- 3** Vårt rykte där ute i världen
- 8** Marknadsföringskampanjer i samarbete med Stockholmsambassadörer
- 16** Riktade marknadsföringsinsatser mot specifika marknader
- 19** Paketering av Stockholmsregionens erbjudande
- 15** Hur ökar vi kännedomen om Stockholm i världen?
- 19** Vår digitala utvecklingsresa
- 23** Stockholmsregionen i en post corona värld

Introduktion

Den här skriften riktar sig till dig som medlem i Stockholm Business Alliance (SBA) – ett partnerskap mellan 56 kommuner där fokus ligger på att attrahera utländska investeringar och arbetskraft till regionen. Som medlem i Stockholm Business Alliance går man in under varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia, vars vision är att vara känd som en av de mest kreativa platserna i världen. Internationell marknadsföring utgör en viktig del av SBA-samarbetet. Det är genom att öka kännedomen om Stockholmsregionen, våra styrkor och värderingar, som vi lyckas attrahera internationella företag och talanger att flytta hit. Så hur marknadsför vi då vår region internationellt? Det tänkte vi berätta här.

De kommunikationskampanjer och insatser som vi beskriver här är alla initierade och drivs av Invest Stockholm. Allt vårt marknadsföringsmaterial finns tillgängligt för SBA's medlemmar och vi uppmuntar alla att vara med och sprida våra budskap om regionen. Mycket material

finns tillgängligt i vår mediabank, men för att ta del av kompletta kampanjmaterial med tips om hur de bäst kan användas, kommer vi gärna ut till er kommun och berättar mer.

Varje år arrangerar vi också en konferens för SBAs kommunikatörer, där vi visar vad som är på gång, vad vi gjort under året och hur man som kommun kan vara delaktig i att sprida budskapen om Stockholmsregionen. Ett uppskattat inslag vid dessa konferenser är också när SBA-kommuner delar med sig av sina egna kampanjer och erfarenheter från att ha arbetat med en viss etablering eller marknadsföringsinsats.

Andra sätt att som SBA-medlem hålla sig uppdaterad är att läsa vårt nyhetsbrev som kommer ut varannan månad med information om marknadsföringskampanjer, investeringar, etableringsförfrågningar, kommun-case och aktuella seminarier. Det finns även en LinkedIn-grupp för SBA, ett test vi gör just nu för att ta reda på om LinkedIn är en passande kanal för snabbare internkommunikation.

1. Vårt rykte där ute i världen

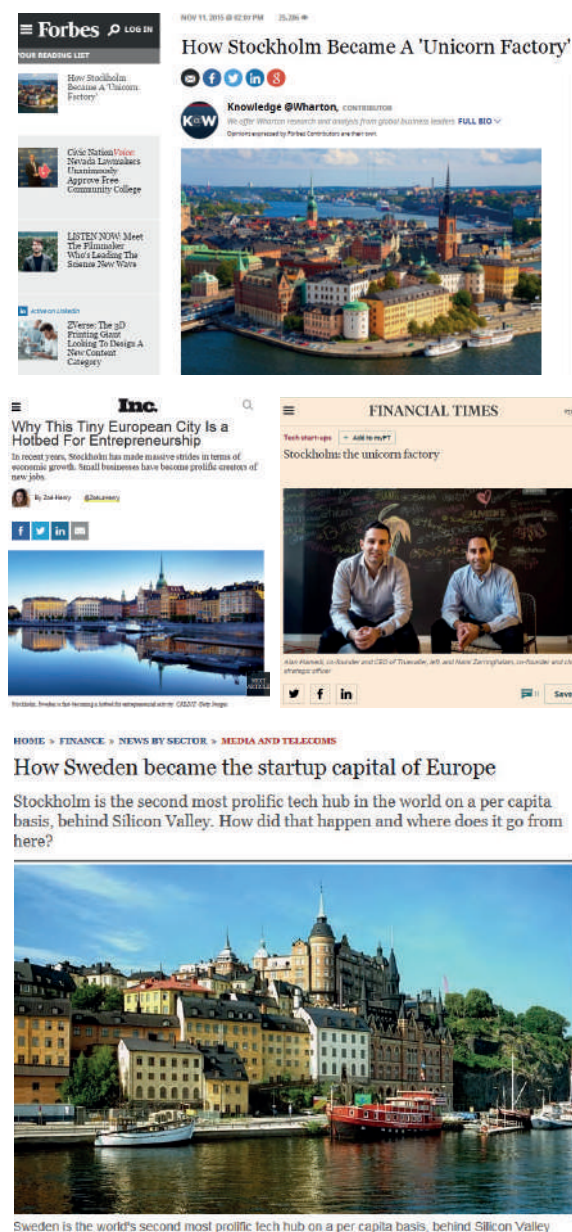
Stockholmsregionen är känt för att vara en av de mest innovativa platserna i världen, med hög koncentration av kunskaps- och högteknologiska sektorer. World Economic Forum listar oss som världens mest innovativa städer tillsammans med Austin, Berlin och Boston, och EU-kommissionen rankar Stockholm som den andra mest innovativa regionen i Europa. Vårt rykte som innovativt centrum, är också det som attraherar talanger. Undersökningar bland Generation Z rankar Stockholm som den andra mest attraktiva regionen i världen att flytta till.

Stockholm placerar sig även i topp vad gäller startupekosystem, smart city, digitalisering och hållbarhet i en rad internationella rankingar och undersökningar.

Så blev Stockholmsregionen en "Unicorn Factory"

Det som kanske väckt mest intresse i internationell media under de senaste åren är att vi i Stockholmsregionen producerar flest unicorns (bolag värderade till över en miljard dollar) per capita i världen efter Silicon Valley.

Den första att skriva om detta var en journalist från Financial Times som kom till Stockholm 2015 för att intervjua företaget Truecaller. Journalisten valde att döpa artikeln till Stockholm – the Unicorn Factory. Denna mediaexponering, i kombination med en rad aktiviteter som vi initierade i samarbete med lokala aktörer för att synliggöra Stockholms techscen, ökade det mediala intresset för regionen och fler internationella medier skrev artiklar som sökte förklaringar till hur Stockholm blivit en "unicorn factory". Nedan är några av de anledningar som brukar listas:



Internationell media om Stockholm har de senaste fem åren präglats av artiklar som söker förklaringar till hur Stockholmsregionen lyckats bli en sån framgångsrik tech-hub.

1. På 1990-talet erbjöd regeringen en skattelättnad för anställda i Sverige att köpa personatorer. Detta har hjälpt oss att bli så kallade "early adopters".

2. 1994 byggde Stockholm världens största öppna fibernät.

3. Vår marknad är liten. Därför har så många startups från regionen en strategi att nå en internationell marknad från dag ett.

4. Socialförsäkringssystemet gör det möjligt för företagare att vara kreativa och ta risker. Om de misslyckas behöver de inte "hamna på gatan".

5. Gratis utbildning och en högutbildad befolkning med tillgång till inkubatorer betyder tillgång till talang.

6. Ett stöttande startupekosystem, med tillgång till hubbar, inkubatorer, evenemang och finansiering i form av innovationsbidrag, ängelinvesteringar och riskkapitalföretag.

7. En kultur av att "dela med sig" – med en första generation av framgångsrika företagare som inspirerar och återinvesterar i den nya generationen av entreprenörer.

8. Extremt hög öppenhet för nya idéer.

9. Allt ovanstående i kombination med politisk stabilitet och långsiktig ekonomisk tillväxt ger Stockholmsregionen ett företagsklimat i världsklass.

10. Som sista punkt brukar ibland vårt kalla klimat och mörka vintrar nämnas som faktorer som främjar kreativitet, då vi tillbringar stora delar av året inomhus och fokuserar vår energi på att hitta unika lösningar på komplexa utmaningar.

FINANCIAL TIMES

Forbes

The Telegraph

VentureBeat

WIRED

Entrepreneur

POLITICO

Inc.

Efter det att Financial Times skrev om Stockholm som 'Unicorn Factory' följde många andra internationella medier efter och skrev om Stockholms techscen.



Som medarrangör till Europas största hackaton för kvinnor 2019 satte vi Stockholm på kartan för en jämställd techscen.

Arbetet med att stärka techscenen

Eftersom en stark techscen varit så central för Stockholms kännedom i världen, kan det vara på sin plats med en kort beskrivning av hur vi arbetat för att synliggöra vår techscen och stärka vårt startup ecosystem. Några faktorer har varit utmärkande, bl.a. skapandet av den gemensamma hashtaggen #sthlmtch, upprättandet av en rad olika startuhubbar, och återkommande event där företag och investerare kunnat mötas. Invest Stockholms roll har varierat från att vara en finansiell partner och facilitator som stöttat med kontakter och nätverk till att vi själva arrangerat event och mötesplatser.

Stockholms DNA – värderingarna som utgör grunden för vår kommunikation

Vår starka techscen och innovativa förmåga gör Stockholmsregionen intressant för internationella bolag och talanger. Men det som särskiljer vår region från andra innovativa techhubbar i världen, och gör

oss konkurrenskraftiga i global bemärkelse, är våra progressiva värderingar och att vi på många plan leder utvecklingen inom hållbarhet.

I vår dialog med företag och internationella bolag och talanger som flyttat till Stockholmsregionen har vi lärt oss att den starka techscenen och vår förmåga att attrahera talanger är ofta det som lockat i ett första steg, medan våra värderingar kring jämställdhet, platta hierarkier, mångfald och att man kan leva ett hållbart liv här, är de faktorer som gjort att företag och talanger valt att etablera sig långsiktigt i Stockholmsregionen.

Hållbarhet definieras både i termer av work-life balance och att det är lättare att leva hållbart ur ett miljöperspektiv. Talanger värdesätter ren luft, att kunna cykla till jobbet och att det finns gröna platser "runt hörnet", medan hållbarhetsfaktorn för bolag som Amazon Web Services, Microsoft och Google kan handla mer om tillgången till grön el och möjlighet att återvinna värme.

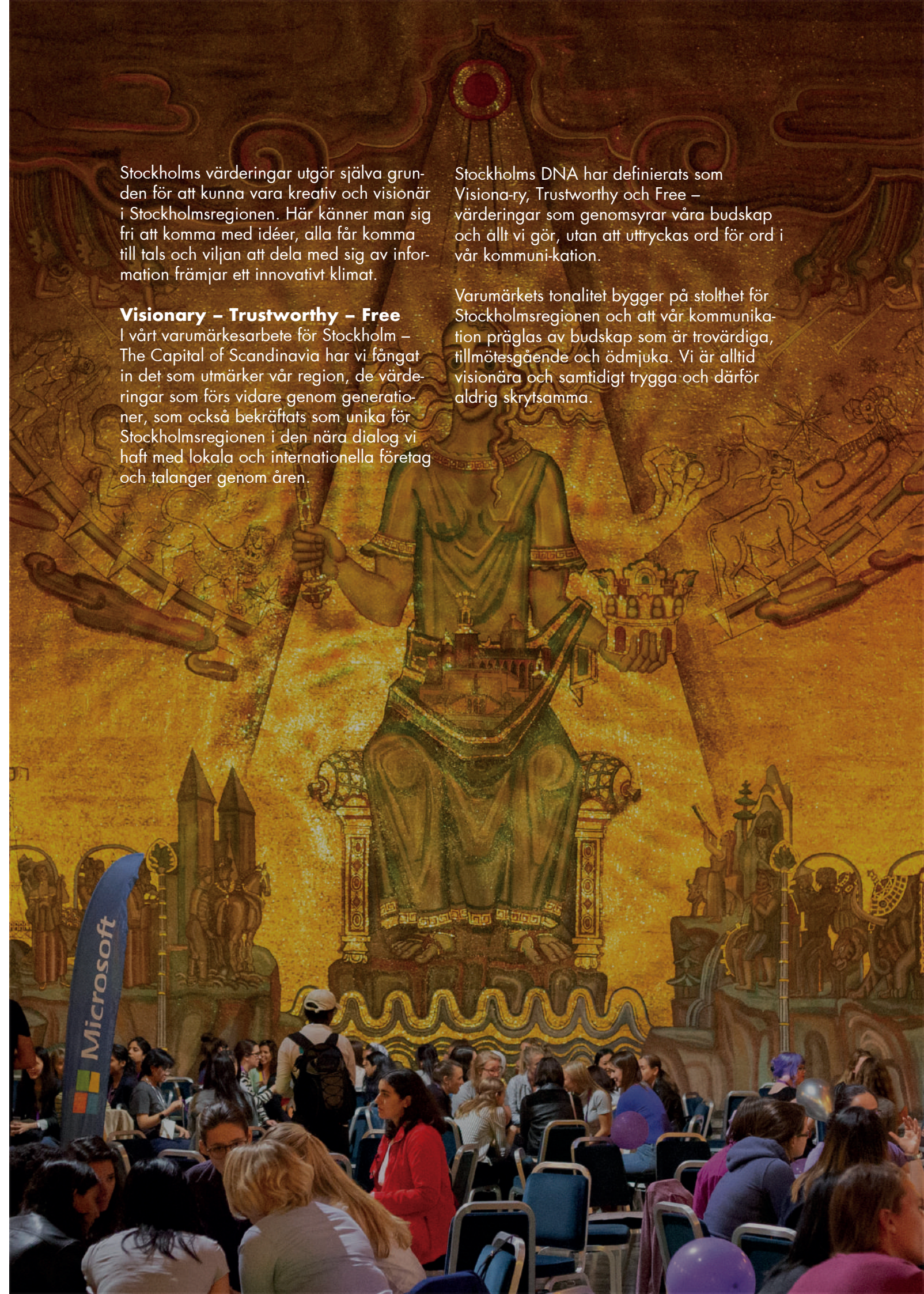
Stockholms värderingar utgör själva grunden för att kunna vara kreativ och visionär i Stockholmsregionen. Här känner man sig fri att komma med idéer, alla får komma till tals och viljan att dela med sig av information främjar ett innovativt klimat.

Visionary – Trustworthy – Free

I vårt varumärkesarbete för Stockholm – The Capital of Scandinavia har vi fångat in det som utmärker vår region, de värderingar som förs vidare genom generationer, som också bekräftats som unika för Stockholmsregionen i den nära dialog vi haft med lokala och internationella företag och talanger genom åren.

Stockholms DNA har definierats som Visionary, Trustworthy och Free – värderingar som genomsyrar våra budskap och allt vi gör, utan att uttryckas ord för ord i vår kommunikation.

Varumärkets tonalitet bygger på stolthet för Stockholmsregionen och att vår kommunikation präglas av budskap som är trovärdiga, tillmötesgående och ödmjuka. Vi är alltid visionära och samtidigt trygga och därför aldrig skrytsamma.



2. Marknadsföringskampanjer i samarbete med Stockholmsambassadörer och techscenen

Våra marknadsföringskampanjer för Stockholmsregionen kännetecknas av att de utförs i nära samarbete med vårt innovativa ekosystem och Stockholmsambassadörer som kommunicerar våra budskap. Detta val av strategi gjordes efter intervjuer med företag som hade ett stort behov av att rekrytera talanger. Företagen sa att man generellt var duktiga på att marknadsföra sig själva, sin arbetsplats och kultur, medan man kände att det fanns ett behov av gemensamma insatser för att marknadsföra Stockholm tillsammans. Vikten av att marknadsföra destinationen lyfts även idag av bolag då det blir alltmer känt att talanger väljer platsen framför företaget eller jobbet, när de ska flytta.

Ambassadörerna i våra marknadsföringskampanjer består av företagsledare, entreprenörer, forskare och talanger från näringsliv och innovationssystem. Såväl lokala förmågor som internationella talanger och bolag som etablerat sig här har varit bärare av Stockholmsregionens värderingar. Genom att majoriteten av Stockholmsambassadörerna är av internationell härkomst, med ett globalt personligt nätverk, ökar vi spridningen av våra budskap i världen. Nedan följer en kort beskrivning av våra större kampanjer under de senaste fem åren.

Move to Stockholm

Marknadsföringskampanjen 'Move to Stockholm', med syfte att attrahera internationella talanger till regionen, genomförde vi tillsammans med tio av de mest attraktiva bolagen på Stockholms techscen. Tillsammans med Spotify, King, Dice, Klarna, iZettle, Truecaller, Tictail, Instabridge, Fishbrain, Lifesum lanserades kampanjen i sociala kanaler och fysiskt på världens ledande startup och techevent Slush i Helsingfors 2015.

I kampanjen profilerades internationella talanger som flyttat till Stockholm för att arbeta på ovan nämnda bolag. Genom deras berättelser om Stockholm fick talanger runt om i världen upp ögonen för Stockholm och en möjlighet att få personlig kontakt med

någon som redan hade gjort resan. Att techscenen gick samman i en gemensam kampanj för att marknadsföra en plats fick stor uppmärksamhet och genomslaget i sociala kanaler förstärktes av att våra unicorn-företag var del av kampanjen och spred den till sina följare.

Under kampanjen lanserade vi twitter-kontot @movetostockholm som än idag kureras av olika bolag från Stockholmsregionen. Varje vecka turas de om att kommunicera Stockholms värderingar och företagskultur.

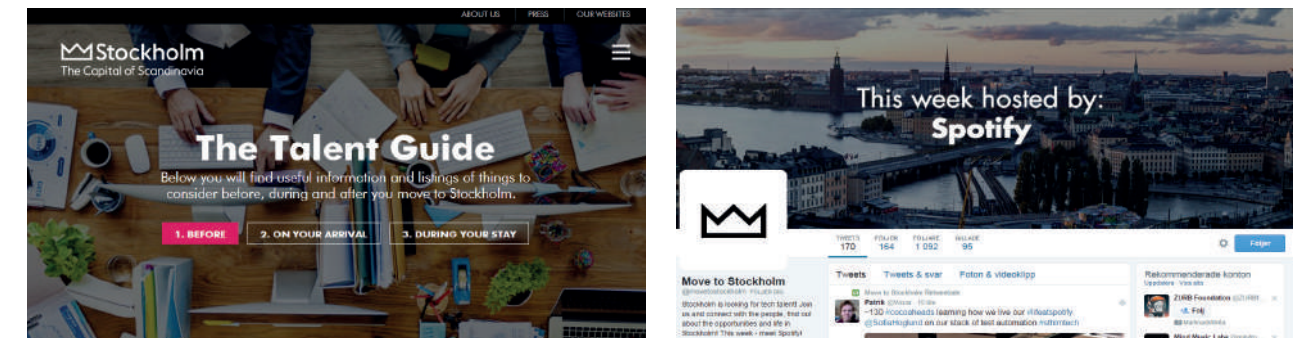
Webbplatsen www.movetostockholm.com med samlad myndighetsinformation på engelska och annan efterfrågad information av internationella talanger, ökade sin trafik med 250% första veckan av kampanjen.

”

I must say thank you for the opportunity of being one of the ambassadors of this nice initiative, I'm really happy about it and glad about sharing my story.”

- Internationell talang som medverkade i 'Move to Stockholm'-kampanjen.

Delar av kampanjen 'Move to Stockholm'.



Wired UK's chefredaktör med flera uppmärksammade kampanjen på twitter.





Explore the Stockholm Region

För att öka kännedomen om hela Stockholmsregionen, lanserades 2016 kampanjen 'Explore the Stockholm Region' där vi genom internationella talanger från 14 olika SBA-kommuner berättar hur det är att arbeta och bo i olika delar av regionen. Även här har våra värderingar varit det som präglat marknadsföringskampanjen, tillsammans med budskap om möjlighet till ett liv med hög livskvalitet och närhet till naturen.

'Explore the Stockholm Region' lanserades med en ny sektion på webbplatsen www.movetostockholm.com, i sociala kanaler, på fastighetsmässan MIPIM i Cannes, genom artiklar i samarbete med SBA-kommunerna och i internationell media som The Local.



No matter what your job title is at work -
**YOUR POINT OF VIEW
IS LISTENED TO AND
YOU'RE TREATED EQUALLY**

Grab a chair

I vår kontinuerliga kontakt med näringslivet har man lyft vikten av att visa på att Stockholmsregionen har ett diversifierat utbud av arbetsmöjligheter. Talanger som tar det stora steget att flytta hit, kanske från andra sidan jordklotet, vill känna trygghet i att det finns en uppsjö av möjligheter och att det inte "står och faller med ett jobb". De vill också känna trygghet i att den medföljande kan hitta ett jobb, om man flyttar med sin partner eller familj. Detta var anledningen till att vi hösten 2016 lanserade kampanjen 'Grab a chair' tillsammans med ett 40-tal rekryterande bolag. Återigen en digital kampanj som även lanserades fysisk vid ett antal internationella konferenser och event under 2016 och 2017.

I kampanjen tog vi fram ett gemensamt manér för jobbannonser samt ett tillhörande video- och bildmaterial för att öka kännedomen om hur det är att arbeta och leva i Stockholm. Med 44 bolag som tillsammans annonserade sina lediga tjänster på en konferens för 17 000 deltagare under hashtaggen #movetostockholm, som var fallet vid Slush 2016, synliggjorde vi det diversifierade utbudet av möjligheter i Stockholmsregionen. Kampanjen låg bland "top tweets" under konferensens egna hashtag, vilket ökade spridningen av vårt budskap.

Stockholm is widely seen as an innovation hub, and I believe one of the reasons is

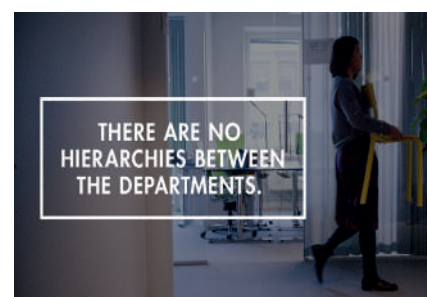
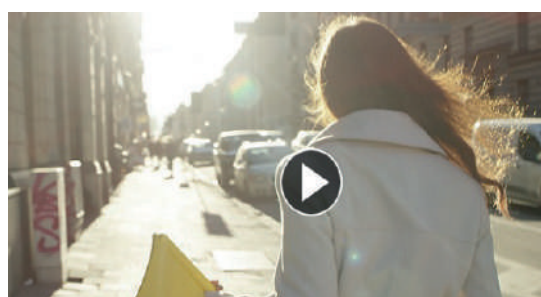
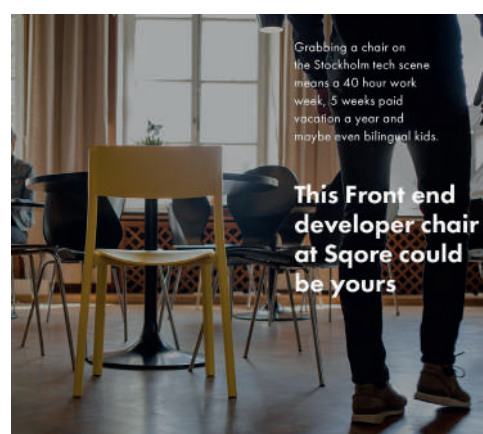
THE GENDER EQUALITY AND FAMILY VALUES

that Swedes bring in to the workplace.

- Natalia Brzezinski, CEO Brilliant Minds



Natalia Brzezinski, en av alla 'Stockholmsambassadörer' som medverkade i att sprida initiativet A Woman's Place.



A woman's place

Den kampanj som fått störst genomslag med över 10 miljoner visningar i sociala medier, är initiativet 'A Woman's Place' som vi lanserade på International Women's Day 2018. I samarbete med vår mediapartner The Local, lanserades en podcast och en artikelserie under hashtaggen #awomans-place med syfte att synliggöra Stockholmsregionens starka position när det kommer till jämställdhet. Detta i en tid präglad av metoo-rörelsen, stark kritik mot en ojämslälld techbransch, där endast 2 % av Europas riskkapital gick till bolag med kvinnlig grundare, och då forskningsresultat visade på att mer jämställda företag skapar större tillväxt.

Tillsammans med över 100 bolag och organisationer, så som Ericsson och Spotify, universitet och skolor, kommunicerade

vi Stockholms syn på jämställdhet, i syfte att attrahera internationella talanger till Stockholm. Kampanjen har vi tagit med oss på internationella event och mässor, som exempelvis South by South West (SXSW) i Austin, Texas.

Initiativet 'A Woman's Place' är dock mycket mer än en kommunikationskampanj. Det är lika mycket ett initiativ för att hjälpa företag med sitt jämställdhetsarbete. De podcasts och artiklar som producerades i samarbete med The Local, kompletterades med en seminareserie med praktiska tips kring hur man säkerställer ökad jämställdhet i sin organisation. Webbplatsen www.awomans.place fungerar fortfarande som en verktygslåda som vem som helst kan använda sig av i sitt jämställdhetsarbete.

'Grab a chair' var en "digifysisk" kampanj som lanserades med videointervjuer med talanger, citatbilder för sociala medier, jobbannonser för techscenen samt fysiskt på internationella mässor och event.

Precis när Coronaviruset bröt ut, skulle vår nästa stora kampanj för att attrahera talanger och bolag till Stockholmsregionen lanseras. Med hänsyn tagen till att det i dagsläget är svårt att förflytta sig mellan länder, samt att många bolag istället för att rekrytera står inför svåra beslut att behöva säga upp talanger, kändes det inte rätt att lansera en stor "flytta hit" kampanj. Invest Stockholm har ställt om stora delar av sin verksamhet från att attrahera bolag till att arbeta med reten-

tion, dvs att se till att de internationella bolag som kommit hit kan stanna i regionen. Därför avvaktar vi med nästa stora marknadsföringskampanj, men ser fram emot en lansering under hösten 2020.

Alla våra kampanjer är framtagna för att kunna nyttjas av hela regionen, i kommuners och företags arbete med att attrahera företag och talanger.

The Secret Formula of Stockholm



3. Riktade marknadsföringsinsatser mot specifika marknader

God infrastruktur och konnektivitet är avgörande för regioners tillväxt och vår förmåga att attrahera investeringar, företag och talanger. Därför gör vi riktade marknadsföringsinsatser för att attrahera flyglinjer till Stockholmsregionen. Nedan är några exempel på kampanjer vi gjorde innan Coronapandemin lamslog hela flygindustrin. I skrivande stund arbetar vi på en kampanj för att välkomna flygbolagen tillbaka till Stockholmsregionen.

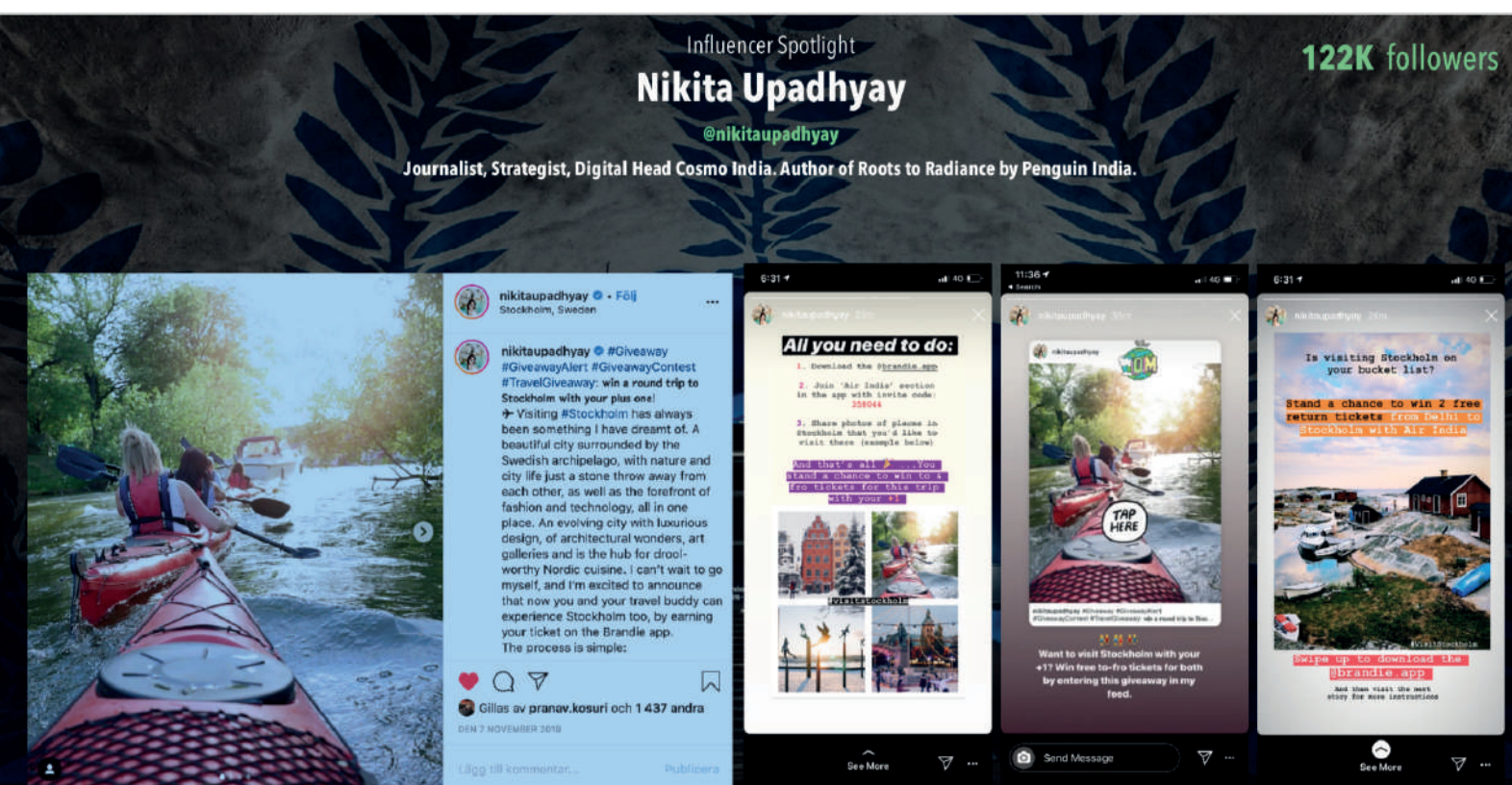
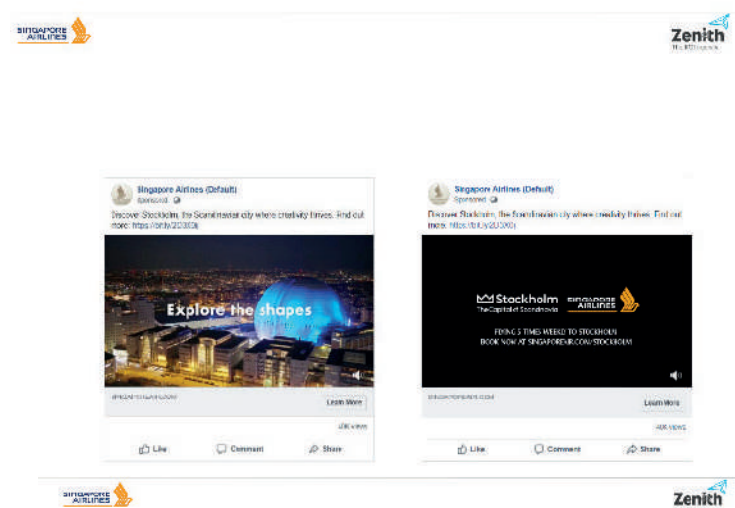
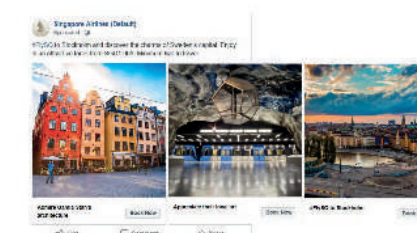
För att stötta etableringen av flyglinjen mellan Stockholm och Singapore genomfördes en rad aktiviteter i samarbete med Connect Sweden, Visit Stockholm och Singapore Airlines. Bland annat lanserade vi kampanjen 'Stockholm, the City where creativity thrives' i flera olika digitala medier (tex Facebook, Youtube, Tripadvisor) och fysisk media i Singapore, bl.a. på skärmar i köpcentrum. Utöver den digitala kampanjen välkomnade vi influencers och journalister från Australien och Singapore till Stockholm för ett pressprogram som hade kopplingar till kreativitet och hållbarhet.

Kampanjen 'Stockholm, the City where creativity thrives' återanvändes när det var dags att stötta etableringen av Air Indias direktlinje mellan Stockholm och Delhi där den marknadsfördes genom mediainköp i olika digitala medier i Indien, bl a Facebook, Totstar och Twitter. Budgeten var 500 000 kr och kampanjen fick fler än 13 miljoner visningar.

För att marknadsföra Stockholmsregionen i Indien testade vi även en ny crowd marketing-plattform som stockholmsbolaget Brandie utvecklat och lanserat i Indien. Kända influencers med 60 000–300 000 följare engagerades

och delade budskap och bilder om Stockholm och Air Indias direktlinje. Deras följare erbjöds att dela vidare och skriva egna texter om varför man vill resa till Stockholm, och därigenom få möjlighet att vinna en resa till Stockholm med Air India. Totalt vann 7 personer + varsin vän resor. Kampanjerna nådde tillsammans ca 8 miljoner personer.

De riktade marknadsföringsinsatserna för den indiska marknaden innehöll även de en pressresa för att öka kännedomen om Stockholmsregionen på specifika marknader. I September 2019 organiserades en "Startup flight" till Stockholm i samarbete med Air India, Swedavia och Sweden-India Business Council under Stockholm Tech Week. 10 indiska influencers / journalister bjöds in, tillsammans med 20 indiska startupbolag och investerare för tre dagars program i Stockholm. Journalister kom från bl a Economic Times, Your Story, PTI; press trust India. Utöver buzz om Stockholm i delegaternas sociala kanaler gav besöket exponering i form av ett antal större artiklar i Indiska medier.



Den riktade marknadsföringskampanjen i Singapore lanserades i flera digitala kanaler så som sociala medier och digitala utomhusskärmar.

Både stora influencers och vanliga personer medverkade i kampanjen vi genomförde tillsammans med Brandie i Indien.

brandie

4. Paketering av Stockholmsregionens erbjudande

För att underlätta för investerare och företag att överväga Stockholmsregionen som etableringsort, paketerar vi regionens erbjudande genom rapporter, pressaktiviteter och genom fysisk närvaro vid internationella mässor och seminarier.

Exempel på rapporter är Retail Guide Sweden, där vi beskriver affärsmöjligheter och ger internationella retailers redskapen för att utvärdera en marknadsetablering. Stockholm Life Science AI/ML Guide och Stockholm Fintech Guide utgör en annan typ av rapport som beskriver utvecklingen inom utvalda sektorer. Den rapport som kommit att bli ett viktigt verktyg vid internationella event, så som fastighetsmässan MIPIM i Frankrike och infrastrukturmässan ExpoReal i Tyskland är rapporten Planned Investments in the Stockholm region 2019-2020 med en summering av de största infrastruktur och byggprojekten i regionen. Ytterligare rapporter som vi tar fram är exempelvis Huvudkontorsrapporten och Hotellrapporten.

Våra rapporter lanseras med pressaktiviteter i form av internationella pressmeddelanden, seminarier vid internationella mässor och event, samt digitala kampanjer i sociala kanaler där vi lyfter ut och marknadsför huvudbudskapen ur rapporterna.

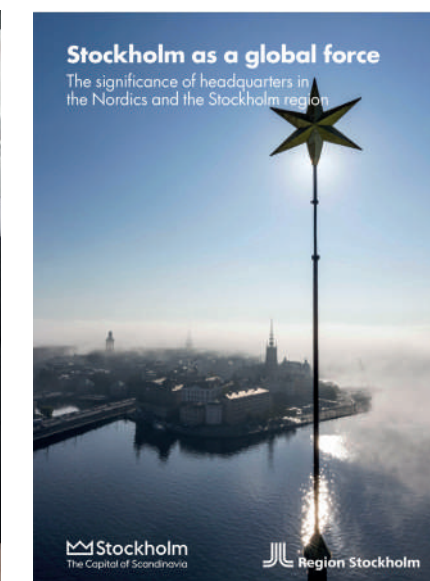
Ett nytt grepp för att paketera vårt erbjudande under 2020 kommer vara korta intervjuer med våra etableringsansvariga, som presenterar möjligheterna i Stockholmsregionen inom olika sektorer. Intervjuerna paketeras i videos för spridning i sociala kanaler med syfte att generera intresse för regionen och leads till SBA-kommunerna.



Meet the unicorn factory

Stockholm
The Capital of Scandinavia

Stockholms monter på fastighetsmässan MIPIM i Cannes.

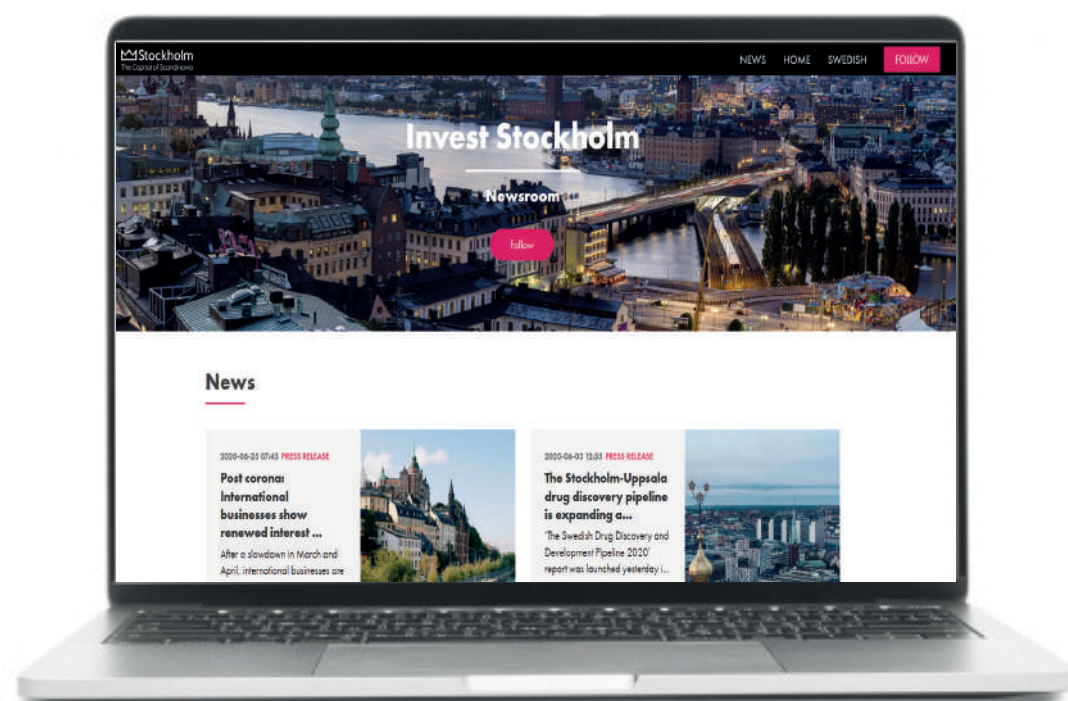


Några av de rapporter vi producerar för att paketera regionens erbjudande gentemot internationella investerare och företag.

5. Hur ökar vi kännedomen om Stockholm i världen?

Trots att rankingar visar att våra målgrupper värderar Stockholmsregionen som en av de mest attraktiva platserna i världen, är den allmänna kännedomen om Stockholm internationellt relativt låg. För att öka kännedomen om Stockholmsregionen skapar vi, utöver alla våra marknadsföringskampanjer, även digital PR och nativeartiklar i samarbete med The Local, som skriver om svenska nyheter för en internationell läskrets. Genom att koppla artikelämnena till våra värderingar och samtidigt säkerställer vi ett engagerande och relevant innehåll. The Local har sju miljoner läsare varje månad och är en viktig källa till den trafik vi driver till investstockholm.com.

Vår digitala PR består av pressaktiviteter i samband med etableringar, partnerskap och samarbeten, samt andra större aktiviteter i Stockholm eller internationellt där Stockholmsregionen har en framträdande roll och vi har en nyhet eller story att paketera. Vi skriver även färdiga artiklar och blogginlägg för internationell digital media.



Från vårt internationella pressrum (press.investstockholm.com) når vi ut till internationell press genom en global kontaktdatabas.



6. Vår digitala utvecklingsresa

Investstockholm.com utgör navet i vår digitala kommunikation. Från våra sociala kanaler, nyhetsbrev och PR-aktiviteter driver vi trafik till vår webbplats där man som internationellt bolag eller investerare får direktkontakt med våra experter och vidare hjälp med sin etablering. Målgruppen internationella talanger och entreprenörer hittar genom vår "Talent Guide" all information de behöver inför, under och efter en flytt till Stockholmsregionen. Och vill man starta företag har vi samlat relevant information i "The Entrepreneur's Guide".

Vad får man då, om man följer oss i sociala kanaler? Våra inlägg i sociala kanaler består av en blandning av kurerat och egenproducerat innehåll. I informativa och inspirerande videos, artiklar, citatbilder och intervjuer kommunicerar vi Stockholmsregionens "USP'ar" (unique selling points), investeringsmöj-

ligheter, våra värderingar och nyheter från startup- och innovationsscenen. Vi tipsar om relevanta event, både våra egna och andras, och sprider givetvis innehållet från våra rapporter här. Våra konton är målgruppsanpassade för att säkerställa att vi kommunicerar rätt budskap till rätt målgrupp. I dagsläget finns vi på LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och WeChat för den kinesiska marknaden. Vid marknadsspecifika kampanjer gör vi även inlägg i lokala sociala nätverk.

Under 2020-2021 genomgår vi en digital transformationsresa och utvecklar nya tjänster och omdefinierar de kanaler vi behöver finnas i för att fortsätta nå våra målgrupper även framöver. Först ut är en ny digital tjänst för att attrahera internationella talanger till regionen. Därefter kommer även vårt digitala tjänsteutbud för internationella investerare att förnyas.

7. Stockholmsregionen i en post corona värld

Det är ännu för tidigt att se hur Stockholms attraktionskraft påverkats av Sveriges sätt att hantera Covid-19-krisen. Skulle företag och talanger vara mindre benägna att välja Stockholmsregionen i en "post corona" värld? Det är ett svar vi hoppas kunna ge hösten 2020, efter en mer grundlig analys och utvärdering som initierats på koncernnivå av Stockholm Business Region. Här väljer vi dock att nämna några initiala tecken på att Stockholmsregionen är fortsatt attraktivt framöver.

Det faktum att vi tidigt investerade i fiber-näten, har gjort att vi som samhälle ligger långt fram när det kommer till digitala tjänster. Här finns förutsättningar för att fortsätta jobba effektivt, både för skolor och arbetsplatser, tack vare den utbredda digitaliseringen, tillgången till datorer och uppkoppling.

Trots att man kan arbeta på distans i stora delar av världen, väljer fler och fler internationella talanger att etablera sig på platser som speglar de värderingar man har. Här står Stockholmsregionens värderingar om ett jämlikt samhälle med mångfald och platta hierarkier och hög livskvalitet högt i kurs.

Vi är också ett öppet samhälle i grunden, som fortsätter att stötta globala samarbeten och affärer, vilket skapar en välkomnande atmosfär för internationella aktörer. Efter Corona bröt ut har forskare, innovatörer och entreprenörer från Stockholmsregionen sökt visionära lösningar på globala utmaningar, vilket vi skrivit om och delat i sociala kanaler, för att ytterligare öka kännedomen om vår kreativa plats.



Följ oss i sociala kanaler!



invest@stockholm.se
investstockholm.com

Marie Sundström

Invest Stockholm
PR & Strategic Communications
Marie.e.sundstrom@stockholm.se
+ 46 8 508 280 50
+ 46 76 122 8050

Invest Stockholm Business Region AB

P.O. Box 16282
SE-103 25 Stockholm, Sweden
Phone + 46 8 508 280 00
invest@stockholm.se
investstockholm.com