



Bilden av Hässleholm

– *Kommunens framställning vs. medias*

Författare: Maria Mänty

Handledare: Leif Marcusson

Musikindustriprogrammet

Examinator: Leif Rytting

Ämne: Marknadsföring

Nivå och termin: Kandidatuppsats VT-2012

Förord

Med den här uppsatsen har jag fått en djupare förståelse för vad som tillsammans skapar en stads varumärke. Jag har under hela våren som gått haft ämnet i bakhuvudet vilket har fått mig att se på städer och städers marknadsföring på ett helt nytt sätt. Jag har även följt media ur ett nytt perspektiv genom att se hur media kan hjälpa och stjälpa en stads varumärke genom hur de omskriver händelser som har med staden att göra. Framförallt har jag själv fått en helt ny bild av min gamla hemstad Hässleholm som nu känns otroligt mycket mer attraktiv än tidigare. Jag vill tacka Charlotte Fogde-Andréasson, Lina Holmberg och Bjarne Öhrling på Hässleholms Kommun som avsatt tid till intervjuer och bidragit med intressant information. Ett stort tack till min handledare Leif Marcusson som har väglett mig under arbetets gång. Slutligen och viktigast; min familj. Tack för ert stöd. Nu kör vi Harri!

Trevlig läsning!

Maria Mänty,
Eskilstuna, juni 2012

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 Introduktion	6
1.2 Bakgrund.....	6
1.3 Problemområde	7
1.4 Problemformulering	8
1.5 Syfte och forskningsfrågor	9
1.6 Avgränsningar.....	9
2. METODIK	9
2.1 Forskningsdesign.....	9
2.2 Forskningsmetod.....	10
2.3 Insamling av data	11
2.4 Validitet och reliabilitet.....	15
3. TEORI	17
3.1 Marknadsföring	17
3.2 Varumärken	18
3.3 Identitet.....	20
3.4 Image.....	21
3.5 Staden som varumärke - place branding.....	23
3.6 Medias påverkan av platsens image.....	25
4. FALL	26
4.1 Hässleholm ur ett varumärkesperspektiv.....	26
4.2 Stadens identitet.....	31
4.3 Bilden av Hässleholm.....	37
4.4. En framtida bild av Hässleholm	40
4.5 Media	41
4.6 Artikelsökning	44
5. SLUTSATS & ANALYS	47
5.1 Kommunens identitet.....	47
5.2 Medias framställning av staden	49
5.3 Analys.....	50
5.4 Förslag för kommunens fortsatta arbete med sitt varumärke	53
6. KÄLLFÖRTECKNING	55
7. BILAGA	56

Sammanfattning

Titel:	Bilden av Hässleholm – kommunens framställning vs. medias
Ämne:	Marknadsföring, kandidatuppsats
Författare:	Maria Mänty
Handledare:	Leif Marcusson

Bakgrund: Inom marknadsföring har varumärken blivit allt mer omtalade och viktiga, sättet att jobba med sin produkt eller tjänst som varumärke har även spridit sig till platser såsom städer och länder. Ett varumärke är hela den uppfattning och känsla som personer har för en produkt, tjänst, plats med mera. Den är grundad på alla upplevelser man möts av, exempelvis reklam, rykte, egna upplevelser och media, vilket gör att man som avsändare inte kan styra sitt varumärke helt och hållet.

Syfte: Syftet är att ta reda på hur Hässleholms kommun arbetar med staden som varumärke och vad de därmed väljer att marknadsföra samt att även skapa en bild av vad opinionsbildaren tidningsmedia skriver om som rör Hässleholm. Detta utgör tillsammans en stor del av det som påverkar människors bild av Hässleholm. Forskningsfrågor; Vilken bild av staden vill Hässleholms kommun ge och vilken bild ger tidningsmedia?

Metod: Uppsatsen är grundad på både kvalitativa och kvantitativa studier. När det gäller varumärkesarbetet i Hässleholm är informationsinsamlingen baserad på intervjuer med personer som arbetar för kommunen. Sammanställningen av artiklar som rör Hässleholm i tidningsmedia är kvantitativ och baserad på en omfattande artikelsökning.

Slutsatser: Kommunens framställning av staden är inte densamma som tidningsmedias. Vad tidningsmedia väljer att skriva om är däremot viktigt att känna till för de som arbetar med Hässleholm som varumärke. Genom att förstå den image som media bidrar till att ge kan staden arbeta med och utveckla Hässleholms identitet. Man kan även dra nytta av de positiva saker som skrivs om Hässleholm och förmedla det som en del av stadens identitet.

Abstract

Title: The picture of Hässleholm – The town's description Vs. media's.

The purpose of this study is to examine how the municipality of Hässleholm works with their brand and how they describe and communicate the city. To be able to work with a product or a service as a brand and to create and develop the brand identity it is necessary to first clarify what the current image is. The image is how people think of the brand and could be based on anything from their own experience, hearsay, marketing or formers like media. Because of that it should be interesting and important for the municipality to know what is being written about the city. To begin my research I have read newspaper articles that contain the word "Hässleholm" in order to get a perception of the municipality through newspaper articles. The article search is covering the articles from the seven largest daily newspapers in Sweden during a year starting with 2011-03-01 and ending with 2012-02-29. I have also based my report on three semi structured interviews with people working in the municipality who have great knowledge of the marketing and work with brand subjects. My conclusion after completing my research is that there is a misconception on what the municipality and media are telling about Hässleholm, the perception is not the same. Although it is clear what is most important for media to cover and what type of events in the city that will gain media coverage. By knowing this the city could use it as a part of their work with the brand Hässleholm and it could also work as a decision support for the directorials in the municipality.

Keywords: Marketing, Brands, brand identity, image, positioning, place branding,

1. INLEDNING

I det här kapitlet vill jag skapa en förståelse och ett intresse för mitt val av uppsatsämne. Jag kommer även att redogöra mitt syfte med uppsatsen.

1.1 Introduktion

Jag växte upp i Hässleholm och bodde där mellan 1980 och 1999. När folk hör att jag kommer från Hässleholm får jag ofta frågan vad staden är känd för eller enbart ett påpekande om att de passerat staden med tåg. Ofta blandas Hässleholm även ihop med Ängelholm, enbart för den gemensamma ändelsen holm och en del har snappat upp att det klassiska godiset Nöt-Crème kommer därifrån. Kunskapen är väldigt olika och därför ofta underhållande för mig att få höra. Hässleholm har förändrats mycket bara under min levnadstid och fått ta tillvara på nya möjligheter och även tvingats skapa nya möjligheter för att fortsätta vara en attraktiv stad att bo i. Det här har fått mig att fundera över vad det är som kännetecknar Hässleholm och vad det faktiskt är som kommunen idag profilerar och marknadsför och detta ligger till grund för mitt val av uppsatsämne.

Hässleholm är en relativt ung stad och förutom att trakterna historiskt sett är kända som snapphaneland brukar jag ha svårt att berätta något konkret som utmärker just Hässleholm idag. Staden byggdes kring järnvägen och den järnvägsknut som blev till i slutet av 1800-talet. Det som senare har kommit att påverka Hässleholm starkt är garnisonen som fanns belägen i staden under nästan hela 1900-talet. Hålrummet som uppstod då de båda regementena lades ner 2000 blev tydligt då det stora antalet värnpliktiga som under många år verkat i Hässleholm samt många arbetstillfällen försvann. Samma år öppnade Öresundsbron upp möjligheterna för en hel region, något som även blev värdefullt för Hässleholm med cirka en timmes pendlingsavstånd. Kommunikationen och det geografiska läget har varit viktigt för staden under hela dess historia.

1.2 Bakgrund

Det finns ofta ett behov hos människor av att kunna referera till platser, att kunna placera dem i ett sammanhang för att förstå bättre, därav den vanliga frågan "Vad är Hässleholm känt för?". Människors uppfattning av städer och även Hässleholm kan

bland annat grunda sig i egna upplevelser, intryck från media och det som kommunen själva marknadsför och når ut med. Enligt Kotler, Parment och Armstrong (2011) behöver människor verktyg för att kunna fånga upp budskap i det enorma kommersiella brus och oväsen som råder. Ett sådant är att arbeta med sin produkt eller tjänst som ett varumärke. Ett varumärke är enligt dem (Kotler, Parment & Armstrong, 2011) det som representerar konsumentens uppfattning och känsla för produkten, tjänsten. Vidare menar Kotler, Parment och Armstrong (2011) att varumärkesarbetet för exempelvis en stad är ett sätt att jobba med marknadserbjudanden som syftar till att tillfredsställa ett behov eller en önskan. Ett varumärke underhålls inte enbart av marknadsföring utan även själva varumärkesupplevelsen som kunden får. Allt som sägs och skrivs om Hässleholm bidrar till det som gemene man uppfattar som Hässleholm.

1.3 Problemområde

Det har blivit vanligare att som geografisk plats arbeta med sitt varumärke. Man vill med detta locka till sig företag, turism, invånare evenemang med mera, man vill ha tillväxt (Spjuth, 2006). Moilanen och Rainisto (2009) förklarar att ett varumärke är alla de attribut som en konsument kommer att tänka på när hen tänker på varumärket och att detta även gäller platser. Vidare uttrycker de komplexiteten i platsvarumärket då det inte är ett företag som står bakom platsvarumärket utan det är mängder av företag, organisationer, människor och andra faktorer som tillsammans påverkar hur varumärket formas och uppfattas. Moilanen och Rainisto (2009) menar att platsvarumärket bygger på ett kollektivt nätverk med ett kollektivt ägande av varumärket. Spjuth (2006) understryker att det inte finns en ägare till ett platsvarumärke, varken kommun eller stat. Det delas med företag, organisationer, föreningar, medborgare med mera och ofta ligger däremot ansvaret för varumärkesarbetet hos kommunen eller ett kommunalt näringslivsbolag. Denna komplexa sammansättning av varor tjänster och upplevelser som konsumeras på så olika sätt har enligt Gold och Ward (1994) gjort att man inom platsvarumärkesarbete fokuserat mycket på känslor och associationer som man försöker knyta till platsen.

Enligt Moilanen och Rainisto (2009) är identitet och image grundläggande begrepp inom varumärkesarbetet där identitet är vad som definieras av avsändaren medan image är den verkliga bilden som skapats i mottagarens sinne. Spjuth (2006) understryker vikten

av att man i ett varumärkesarbete måste börja med att göra en analys för att ta reda på vad man har att bygga vidare varumärket på. Genom att ta reda på vilken image varumärket har i dagsläget kan man få fram både positiva och negativa egenskaper som man kan bygga vidare på eller arbeta med att förändra. Spjuth (2006) tar upp Malmö som ett exempel på detta när de vände bilden från att vara en fattig industristad med hög invandring till en kunskapsstad med rik mångfald. Spjuth (2006) anser att den undersökning man initialt behöver göra kring imagen, ska omfatta medborgare, kommunledningsgruppen, representanter från näringsliv, landsting och universitet. Förutom dessa grupper som alla är en del av platsvarumärket menar Spjuth (2006) att man även behöver göra en massmediaanalys. I massmediaanalysen sammanställs och analysers vad som skrivits och rapporterats om platsen och vilka ämnen och på vilket sätt som medierna beskrivit platsen. Utifrån den image man kan utläsa efter undersökningar och analyser kan man sedan forma identiteten som enligt Grönroos (2008) är den image som ett företag själv vill ge sitt varumärke. Enligt Aaker (1996) uttrycker identiteten även varumärkets riktning, syfte och mening.

Jag är intresserad av att se vad som sägs om staden och därmed bidrar till den image som finns idag. Jag vill även veta hur staden själv, representerad av kommunen, ser på sig själv som varumärke och vad de väljer att lyfta fram och marknadsföra som stadens identitet. Att staden dessutom är relativt liten gör ämnet extra intressant då platsvarumärken kan appliceras på såväl småstäder som stora metropoler som New York och Tokyo. Spjuth (2006) nämner att man som liten kommun med små och få resurser får se till andra möjligheter i varumärkesarbetet, såsom att överväga samarbete med närliggande kommuner eller att koncentrera sig på närmiljön och att skapa bästa förutsättningar för invånarna.

1.4 Problemformulering

Varumärkesarbete har initialt setts som något som endast rör produkter men på senare år uppmärksammas gälla även för tjänster och platser. Ett varumärke är något man inte kan komma ifrån eftersom det även skapas i de fall man väljer att avstå från att aktivt arbeta med sitt varumärke. Risker är då att en felaktig eller negativ image skapas, vilket kan påverka varumärket negativt. För att arbeta med ett varumärke och därmed även ett platsvarumärke, är det av stor vikt att skaffa kunskap om vilken image varumärket

redan har. Image är inte bara ett resultat av vad varumärket själv valt att marknadsföra utan det finns flera källor som tillsammans bidrar till en image. Egna upplevelser, andrahandsinformation, rykten och media är exempel på andra källor. Genom exempelvis marknadsundersökningar kan man införskaffa sig information om hur människor uppfattar ett varumärke. I den här studien har jag valt att studera vad tidningsmedia över hela landet bidrar till för image av staden Hässleholm, då tidningsmedia är en stor opinionsbildare. Jag kommer även att se vad det är kommunen väljer att marknadsföra och hur de profilerar sig.

1.5 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie handlar om platsvarumärket Hässleholm och syftar till att beskriva förhållandet mellan den bild av staden som kommunen själv vill ge och den bild som tidningsmedia framställer. Resultatet kan fungera som underlag för fortsatt varumärkesarbete för kommunen. Uppsatsen har följande forskningsfrågor;

- Hur arbetar Hässleholms kommun med sitt varumärke och vilken är stadens identitet?
- I vilken typ av medietexter omnämns Hässleholm i dagspress?
- Vilken påverkan kan media ha på Hässleholms image och hur kan det användas av kommunen i varumärkesarbetet?

1.6 Avgränsningar

Jag har valt att undersöka det externa varumärkesarbetet i Hässleholms kommun och kommer inte att gå in på det interna varumärkesarbetet eller andra städers varumärkesarbete. Den bild media ger av Hässleholm har jag begränsat till nationell dagspress och de sju största dagstidningarna i Sverige.

2. METODIK

I det här kapitlet kommer jag att förklara och motivera de metoder jag valt att använda i min forskning. Jag kommer även att presentera hur jag har samlat in teori och empiri och hur arbetets gång sett ut.

2.1 Forskningsdesign

För att besvara mina forskningsfrågor har jag valt att göra en kvalitativ fallstudie. Den kvalitativa fallstudien är en metod som passar väl för att förstå och tolka en enda enhet eller företeelse (Merriam, 1994). Fallstudien är deskriptiv och tolkande och kan hantera många olika empiriska material såsom dokument, intervjuer och tidningsartiklar. Metoden är lämplig för frågeställningar som "på vilket sätt" och varför och kan belysa en speciell situation (Merriam, 1994).

Eftersom jag i min studie vill ta reda på hur Hässleholms kommun arbetar med sitt varumärke och vad som är stadens identitet samt hur tidningsmedia beskriver Hässleholm är fallstudiemetoden lämplig för att besvara mina forskningsfrågor. Jag ska undersöka ett unikt och begränsat område och använda mig av olika datainsamlingsmetoder, intervjuer, dokumentanalys och tidningsartiklar, vilket faller inom ramarna för en fallstudie.

Mitt fall är Hässleholms kommun och företeelsen gäller varumärke, vad kommunen väljer att lyfta fram som stadens identitet samt vad tidningsmedia skriver om staden som i sin tur bidrar till stadens image.

2.2 Forskningsmetod

Kvalitativ metod används ofta då man vill få en djupare förståelse för ämnet som studeras. Man använder sig bara i liten utsträckning av statistik och matematik och syftet är primärt att förstå och inte att förklara (Andersson, 1999). Bryman och Bell (2005) beskriver kvalitativ metod som induktiv, tolkande och konstruktionistisk samt som den metod som är mer inriktad på ord än siffror. Larsson, Lilja och Mannheimer (2005) förklarar metoden som den som är mest lämpad då man vill beskriva "hur det ser ut". De förtydligar även att man, inom den kvalitativa metoden, både kan samla in data genom intervjuer för att beskriva tankar och kunskaper, och genom dokumentanalyser baserade på exempelvis publicerade skrifter och rapporter. Johannessen och Tuft (2003) understryker även att datainsamling inom kvalitativ metod inte bara behöver vara intervjuer utan även kan vara texter och dokument som de refererar till som observationsdata.

Enligt Bryman (2011) har kvalitativ metod oftast en induktiv syn på förhållandet mellan teori och empiri, det vill säga teorin tas fram utifrån den insamlade datan. Motsatsen till induktiv metod är deduktiv där man utgår från teori som sedan prövas med olika hypoteser. Grönmo (2004) förklarar att man i deduktiv metod, med utgångspunkt i teorin, formulerar en eller flera problemställningar som sedan styr den empiriska undersökningen.

Baserat på detta har jag därför valt att använda mig av kvalitativ metod med induktiv ansats genom att intervjua näringslivschefen Charlotte Fogde-Andréasson, tf kommunikationschef Lina Holmberg och projektledaren Bjarne Öhrling. Jag har även gjort en dokumentanalys av broschyren Hässleholm Nästa som kommunen skapat. Detta tillsammans beskriver den bild av Hässleholm som kommunen har valt att ge och hur de jobbar med staden som varumärke. Jag har även gjort en dokumentanalys genom att göra en omfattande artikelsökning ur tidningsartiklar som berör Hässleholm, för att ta reda på vilken bild av staden tidningsmedia ger.

2.3 Insamling av data

2.3.1. Intervju

Jag har valt att arbeta med semistrukturerad intervjuform eftersom jag hade en tydlig uppfattning om vilka områden jag ville beröra och vilken information jag önskade få fram gällande Hässleholms kommuns identitet och varumärkesarbete. Eftersom jag hade få intervjupersoner var metoden även den mest lämpliga då jag sökte samma slags information från dem. Intervjuerna gjordes utifrån en intervjuguide som baserades på följande områden som jag ville ta upp med intervjupersonerna;

- **Varumärke** Deras definition av detta samt hur Hässleholm arbetar med sitt varumärke
- **Image och identitet**
- **Marknadsföring** Hur profileras staden, vad marknadsförs
- **Media** Hur media påverkar varumärket samt hur kommunen arbetar gentemot media

Svensson och Starrin (1996) beskriver en intervju som en slags samtalsform som har som syfte att samla in information. Lantz (1993) vidareutvecklar detta genom att kalla intervjun ett samspel mellan två personer där kommunikationen dem emellan blir föremål för analys. Kvalitativa intervjuer görs då man vill belysa egenskaper och innebörder, intervjun är ickestandardiserad och forskaren kan ses som medskapare eftersom hen interagerar med intervjupersonen (Svensson och Starrin, 1996). Vidare menar Svensson och Starrin (1996) att i den motsatta kvantitativa intervjun är den som leder intervjun snarare utbytbar och dess roll är mer som ett medium. Bryman (2012) belyser just flexibiliteten som det mest attraktiva med den kvalitativa intervjun och menar vidare att intervjuformen tillåter stort fokus på intervjuobjektet och dess åsikter. Det medför att sidospår från det sagda ämnet tillåts, vilket gör det möjligt att låta intervjuobjektet ta upp det som hen tycker är mest relevant och viktigt (Bryman, 2012). Svensson och Starrin (1996) tillägger att det kan vara en krävande intervjuform då intervjuaren ständigt behöver anpassa, följa upp och utveckla det som kan vara ändamålsenligt för forskningen. I den kvantitativa intervjun är alla frågor formulerade i förväg och man lämnar inte den tänkta intervjuplanen.

Bryman (2012) benämner de två intervjuformerna inom kvalitativ intervju för ostrukturerad och semistrukturerad intervju. En semistrukturerad intervju baseras på en lista med frågor eller ämnen som ska beröras, en så kallad intervjuguide. Frågorna behöver inte ställas i den utsatta ordningen. Enligt Svensson och Starrin (1996) bör frågorna vara så öppna som möjligt för att man ska få så spontana svar som möjligt. Lantz (1993) anser att den semistrukturerade, kvalitativa metoden med fördel kan användas framför den strukturerade då antalet intervjuobjekt inte är allt för stort, vilket ofta är fallet vid kvalitativa intervjuer. Larsson, Lilja och Mannheimer (2005) tillägger att intervjuguiden även ger utrymme för uppföljning av frågor i en mer informell samtalsform och menar att tekniken på så vis kompletteras med informell konversationsintervju som är den mest öppna och flexibla intervjuformen. Svensson och Starrin (1996) understryker dock att den som intervjuar ansvarar för att se till att hålla kvar intervjupersonen inom ämnet.

För att på bästa sätt fånga upp respondentens åsikter och kunskaper genom en intervju behöver intervjuaren skapa en god intervjusituation som möjliggör ett bra samspel. Vid

själva intervjutillfället krävs det även att intervjuaren ställer relevanta frågor för intervjuens syfte och som i efterhand kan analyseras (Lantz, 1993). Svensson och Starrin (1996) tar även upp betydelsen av förkunskap i ämnet. Den ska samtidigt kunna sättas inom parentes så att man är öppen för ny information. Ejvegård (2009) poängterar vikten av att undvika störande moment så att intervjupersonen inte blir stressad under intervjun, exempelvis kan tiden för att föra anteckningar stressa eller bara vetskapen om att intervjun spelas in. Det är även viktigt att ha avsatt den tid som behövs för att intervjusituationen ska vara så lugn som möjligt (Ejvegård, 2009).

Jag använde e-post som den första kontakten med intervjupersonerna, där berättade jag kort om mig själv och min bakgrund för att sedan beskriva ämnet jag skriver uppsats om och slutligen fråga om de ville ställa upp på intervjuer. Jag ansåg bland annat att det var viktigt att informera om att jag kommer ifrån Hässleholm och även är där ett par gånger om året, för att lyfta fram det som jag vet att vi har gemensamt. Tanken med det här upplägget var att bygga upp en grund för en god relation som förenklar och underlättar intervjusituationen. Intervjuerna gjordes via telefon då jag tyvärr inte hade möjlighet att själv åka till Hässleholm. Jag avtalade tider och uppskattad tidsåtgång med intervjupersonerna. Jag övervägde att göra intervjuerna via Skype men ansåg att det är svårt att föra ett samtal där då man trots att man ser varandra inte får någon ögonkontakt och ljudkvaliteten även är undermålig. För att telefonintervjuerna skulle få så goda förutsättningar som möjligt gjordes de från ett avskilt mötesrum med telefon med högtalarfunktion, intervjuerna spelades in och jag förde inga anteckningar för att istället kunna fokusera på att få med de viktigaste frågorna samt kunna ställa lämpliga följdfrågor. Intervjuerna började med att jag återigen berättade om uppsatsens ämne för att det skulle vara tydligt vad jag ville prata om under intervjun.

Personerna jag har valt att intervjua har valts ut eftersom de besitter kunskapen samt arbetat med varumärkesarbetet och marknadsföringen i kommunen. För att göra urvalet använde jag mig av Hässleholms kommuns hemsida för att se vilka olika avdelningar och tjänster som finns. Jag har valt att inte intervjua två personer som jag fick rekommenderade som båda har platser i kommunfullmäktige. Personerna ska ha mycket information och intresse för staden i sig, men då de inte aktivt arbetar eller arbetat med varumärket eller marknadsföringen av Hässleholm ansåg jag att deras

deltagande vore missvisande och inte lämpligt för intervjuernas ändamål. Ett större antal intervjuobjekt vore bra men i det här fallet är innehållet i intervjuerna det viktigaste och att intervjua fler personer enbart för antalet intervjuers skull vore inte bra för uppsatsens mål.

Om intervjupersonerna:

Charlotte Fogde-Andréasson - *Näringslivschef i Hässleholms kommun*

Charlotte ansvarar för näringslivsstaben som arbetar med näringsliv, turism och marknad och har tidigare varit kommunikations- och marknadschef för kommunen.

Telefonintervju 12-05-02

Lina Holmberg - *Tillförordnad kommunikationschef i Hässleholms Kommun*

Linus ordinarie tjänst är som informatör, hon har arbetat för kommunen sedan 2003.

Telefonintervju 12-04-20

Bjarne Öhrling - *Projektledare för utvecklingsstaben i Hässleholms kommun.*

Bjarne arbetar med attraktivitetsfrågor, cityutveckling, boendefrågor, evenemang med mera.

Telefonintervju 12-05-19

2.3.2. Dokumentanalys

Information som man får ut av dokument av olika slag kan användas på samma sätt som information från intervjuer och observationer. De kan ha deskriptiv information och skapa förståelse för en företeelse (Merriam, 1994). Inom dokumentanalysen talar man om offentlig information som en kategori som omfattar media såsom TV, film och tidningar. Material som är en bra källa för att spåra företeelser under en viss tid (Merriam, 1994).

Jag har gjort en dokumentanalys genom en omfattande artikelsökning i dagstidningar för att ge en bild av hur dessa omskriver Hässleholm. Dagstidningar omfattas här av både morgon- och kvällstidningar. För detta använde jag mig av Mediarkivet och

Presstext som båda har Nordens största digitala mediearkiv. Artiklarna hämtades ur Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Expressen, Sydsvenskan, Göteborgs-Posten och Dagens Industri. Nämnade tidningar är de största dagstidningarna i Sverige och har en upplaga på mellan ca 100 000-370 000 exemplar och är utspridda över landet (Dagspress, 2012). Se tabell över upplagorna i bilagan. Artiklarna är skrivna mellan 2011-03-01 och 2012-02-29 och sökordet är Hässleholm.

Då syftet med artikelsökningen är att få en uppfattning om vad tidningsmedia i landet rapporterar om Hässleholm baserades urvalet på att tidningarna är de största i landet och på så vis har stor räckvidd samt är starka opinionsbildare. Detta gör att de kan påverka många personers uppfattning om just Hässleholm. Urvalsmetoden kallas av Bryman (2010) *ändamålsenligt urval* och är en vanlig urvalsmetod som går ut på att forskaren ser till att urvalet tillåter att forskningsfrågorna besvaras så att målet med forskningen uppnås.

Merriam (1994) beskriver hur man inom dokumentanalysen behöver kategorisera den insamlade datan. Hon lyfter även fram kategorisering inom media där en innehållsanalys bör göras för att kunna genomföra en kategorisering för att slutligen kunna analysera och tolka datan. Jag har därför kategoriserat tidningsartiklarna. För att komma fram till kategorierna gjorde jag en innehållsanalys för att se vad artiklarna handlade om, sedan kunde jag se tydliga teman och skalade ner ytterligare tills jag hade de slutliga kategorierna. När det gäller artiklarnas ämne har jag enbart undersökt vad som varit huvudämnet i artikeln. Vid artikelsökningen dök vissa artiklar upp mer än en gång i samma tidning, ofta för att de var nämnda i mer än en bilaga i en tidning, i de fallen har jag bara räknat in artikeln en gång. Jag valde att samla ihop vissa artiklar i en kategori som jag kallar *exkluderade artiklar* då jag ansåg att de inte var relevanta för uppsatsen. Bland annat innehåller de dödsannonser, uppmärksammande vid bemärkelsedagar och nyfödda barn, debattinlägg där Hässleholm enbart nämns som skribentens stad, enkätfrågor där Hässleholm nämns som personens hemstad etcetera. För att kunna redovisa mer ingående över vissa ämnen som förekom ofta valde jag att även redovisa alla artiklarna i en tabell som visar subkategorier. Subkategorierna representerar de ämnen som förekom ett upprepat antal gånger.

Jag har även använt Hässleholms kommuns broschyr Hässleholm Nästa (u.å) som ett komplement till intervjuerna.

2.4 Validitet och reliabilitet

För att resultaten som fås fram i en forskning ska vara tillförlitliga krävs det att både reliabiliteten och validiteten är hög (Larsson, Lilja & Mannheimer, 2005). Med validitet syftar man på om man mäter det som man ämnat mäta, forskningens giltighet.

Giltigheten omfattar datainsamlingsmetod och hur undersökningen i stort har gjorts (Svensson & Starrin, 1996). Validitet innebär enligt Lantz (1993) att datan är nyttig och användbar för andra och då återanvändbar. Ejvegård (2009) menar att validitet handlar om huruvida läsaren kan skapa sig en tydlig bild av det fenomen som studeras utifrån det som forskaren presenterar. Han syftar på en mer övergripande syn på forskningen, undersökarens hantverksskicklighet och förmåga att ifrågasätta och tolka. Ejvegård (2009) menar även att validiteten är mer kopplad till informationsrikedomen snarare än urvalsstorleken. Det är viktigast att man undersöker det man haft för avsikt att fånga in.

För att min insamlade data skulle vara så valid som möjligt har jag valt ut mina intervjuobjekt utifrån de som besitter den korrekta kunskapen kring hur Hässleholms kommun jobbar med varumärket Hässleholm. Jag hade föredragit att ha fler intervjuer men då det inte skulle uppfylla syftet att få in korrekt information om hur varumärkesarbetet faktiskt görs valde jag att istället få så korrekt information som möjligt från den personalen som har detta som arbetsuppgift. I dokumentanalysen av tidningsartiklarna har jag valt att inte bara dela in artiklarna i breda kategorier såsom sport, kultur, näringsliv etcetera då jag inte tycker att det ger en tillräckligt bra bild av vad tidningsmedia skriver. Jag har därför låtit de frekvent återkommande ämnena skapa egna subkategorier, som exempelvis Siestafestivalen, brottaren Ida-Theres Nerell och Gubbligan.

Reliabilitet handlar om hur trovärdig forskningens resultat är i någon annans ögon. Exempelvis blir forskningen trovärdig då man följer de regler som finns (Bryman och Bell, 2005). Larsson, Lilja och Mannheimer (2005) uppger att en förutsättning för reliabilitet i kvalitativ forskning är att intervjufrågorna är tydligt formulerade. Lantz (1993) anser att man måste använda metoder som ger tillförlitliga svar. För att uppfylla

de krav som finns för reliabiliteten har jag använt de tillvägagångssätt som jag läst om i litteratur om olika forskningsmetoder.

Bryman och Bell (2005) uttrycker att forskaren behöver garantera att hen agerat i god tro när det gäller att göra en så objektiv forskning som möjligt utan att ha låtit personliga värderingar eller teoretiska inriktningar påverka slutsatserna. Inom kvalitativ metod är reliabilitet enligt Larsson, Lilja och Mannheimer (2005) svår att mäta eftersom forskningen ska leda fram till begrepp som i början av forskningen inte är färdiga. De upplyser dock om att man kan ställa liknande frågor till den man intervjuar samt se till konsistensen i intervju svaren. Jag inser att mina referensramar naturligtvis gör att jag inte kan vara helt objektiv i min relation till Hässleholm, samtidigt har jag inget personligt intresse av att vinkla insamlingsdatan på något vis. Jag har heller ingen relation till intervju personerna eller annan information om dem som personer som kan färga min inställning till ämnet eller samtalet.

3. TEORI

Syftet med detta kapitel är att presentera en teoretisk bas för uppsatsen. Teorin kretsar kring varumärke, identitet och image – det man vill kommunicera och det som uppfattas av mottagaren.

3.1 Marknadsföring

Marknadsföring handlar om förhållandet mellan företag och marknad. Lönn (1995) refererar till Kotler när han definierar marknadsföring som "en process som handlar om att identifiera och tillfredsställa kundernas behov bättre än vad konkurrenterna klarar av, på ett för företaget lönsamt sätt". Marknadsföring har funnits i olika skepnader så länge det har funnits en marknad och en efterfrågan. Enligt Baker (2000) kan man ana tre utmärkande faser i utvecklingen fram till dagens moderna marknadsföring; utvecklingen av den stora massmarknaden runt 1850, uttalandet av det moderna marknadsföringskonceptet ca 1960 och övergången från betoningen av själva transaktionen till relationen ca 1990.

Den välkända 4P-modellen som består av produkt, pris, plats och påverkan har länge fått representera marknadsföringen. De fyra komponenterna skapar tillsammans en mix av

konkurrensmedel och de enskilda transaktionerna är i fokus (Arnerup & Edvardsson, 1992). Arnerup och Edvardsson (1992) menar dock att den modellen är aningen förlegad idag då marknadsföringen betecknas som mer komplex och då man mer och mer gått ifrån fokus på transaktioner och snarare inriktat sig på långsiktiga affärsrelationer. Detta är något som går att applicera på en kommun som Hässleholm och deras arbete för att stärka sin position som en attraktiv kommun.

Dagens syn på marknadsföring innebär att det inte bara handlar om att kommunicera och sälja en vara utan även att tillfredsställa kundens behov och önskemål. Man behöver identifiera dem och även marknaden man verkar i (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Det förmodligen mest moderna begreppet inom marknadsföring är CRM, *customer relationship management/relationmarknadsföring*, som rör relationen till kunden där man strävar efter att bygga och bibehålla starka kundrelationer (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Gummesson (2002) förtydligar att lojaliteten är i fokus i relationsmarknadsföringen och ger några exempel på ytterligare egenskaper i affärsrelationer; exempelvis förtroende, engagemang, närhet och attraktion. Förtroende gör att kunder litar på att de får den vara/tjänst de vill ha, engagemang kan uppstå då det finns ett gemensamt beroende, närhet kan vara både mental och fysisk i en relation och det kan även uppstå en attraktion genom den identitet som förmedlas till kunden.

Gummesson (2002) tar upp olika slags relationer som finns och nämner bland annat relationer i en icke-kommersiell relation. De relationerna blir annorlunda eftersom prissättningen eller betalningen inte sker i samband med leveransen av tjänsten. Kunden upplever inte alltid kopplingen eller relationen till organisationen men den är ändå högst levande. Kommunen kan räknas in som en av organisationerna inom den här sektorn, bland annat eftersom de får sin betalning via skattemedel och då medvetenheten om relationen kan vara väldigt låg. När det gäller marknadsföring av tjänster menar Arnerup och Edvardsson (1992) att då tjänster ofta är abstrakta försvårar det för avsändaren att förmedla ett budskap samtidigt som kunden har svårt att bedöma tjänsten. Tjänster kännetecknas även av att det ofta handlar om en process som består av många värdebärande komponenter där värde, kvalitet och attraktivitet är beroende av kundens helhetsuppfattning (Arnerup & Edvardsson, 1992).

3.2 Varumärken

I marknadsföring är varumärken en central del och på senare år har varumärken blivit ett allt mer vanligare begrepp både hos företag och konsumenter. Det är inte bara konsumtionsprodukter utan även personer, tjänster, städer och till och med länder som vill utveckla sitt eget varumärke (Kapferer, 2004). Varumärken låter kunder associera till olika märken så att man på så vis kan särskilja dem från varandra (Dahlén & Lange, 2009). Haig (2004) förklarar att ett varumärke är en identitet och att varumärkesarbete handlar om att skapa och hantera den identiteten. Ett varumärkes syfte är enligt Grönroos (2008) att tjäna företagets kunder. Kapferer (2004) menar att många tror att varumärke enbart handlar om kommunikation medan han själv förklarar att det är allt ifrån visuella symboler, goodwill som skapas då kunder får positiv erfarenhet av en produkt eller tjänst, kommunikationskanaler, butiker, organisationer m.m. Att arbeta med varumärke handlar då enligt honom om att kunna hantera alla dessa kanaler.

När det gäller definitionen av varumärken menar Grönroos (2008) att den är olika om det gäller en produkt eller tjänst. I varukonsumtion är kunden inte en del av produktionsprocessen utan endast själva resultatet, den färdiga produkten. För en tjänst är kundens medverkan betydligt större under hela processen. Enligt Grönroos (2008) innebär det helt olika sätt att arbeta med sitt varumärke, när det gäller en produkt ligger tyngdpunkten i själva marknadskommunikationen i utvalda kanaler.

Varumärkesutvecklingen där är väldigt planerad och kontrollerad. För tjänster menar Grönroos (2008) att kunden är mer delaktig i hela processen och på så vis starkt påverkar utvecklingen av varumärket. Han är dock väldigt tydlig med att förklara att alla varumärken är beroende av kunden som avgör om varumärket växer fram eller ej. En kommuns varumärke är en kombination av produkter och tjänster och kundens delaktighet i varumärket är stor.

För företag kan varumärken ha stor ekonomisk betydelse då de kan generera stora intäkter (Dahlén & Lange, 2009). Anledningen är enligt Melin (1997) att etablerade varumärken innebär en stor immateriell tillgång för företag samt även är en konkurrensfördel. Det är anledningen till varför det är viktigt att arbeta med varumärket. Startskottet för varumärken var en rad strategiska förvärv av märkesföretag som gjordes under 1988 (Melin, 1997). I förvärven köptes företag upp till

belopp långt över deras bokförda värden, just för att de alla hade starka varumärkesportföljer. Vid förvärven var företag inte på jakt efter bara produkten eller ett kunnande inom företaget utan det var framförallt styrkan i varumärkena. Man köpte positioner i potentiella kunders medvetande såsom kännedom, image och förtroende. Något som byggts upp under många års tid (Kapferer, 2004). Vidare menar Kapferer att det tar tid att skapa varumärken och att det inte heller alltid lyckas. Hans definition av att ha lyckats med ett varumärke är när namnet påverkar köparen i sitt köpbeslut. För en stad kan detta innebära att ett varumärke kan en stark konkurrensfördel gentemot näringsliv och invånare som exempelvis kan välja att etablera sig i en viss stad för att dra fördel av varumärket.

Starka varumärken är viktiga för företag för att de innebär en mindre risk, de tenderar att ge lojala kunder vilket innebär ekonomisk stabilitet för framtiden (Kapferer, 2004). Melin (1997) menar att ett varumärke har fyra funktioner; det fungerar som informationsförmedling, identitet, positioneringsinstrument, konkurrensmedel och tillväxtgenerator. Information kan avse innehåll, pris och kvalitet medan identiteten grundas på mer emotionella argument. Med positioneringsinstrument menar Melin (1997) att ett företag med olika märken kan använda sina varumärken för att positionera de olika produkterna till olika segment. Konkurrensmedel blir varumärket då man fått många märkeslojala kunder vilket kan underlätta förhandlingar med exempelvis detaljhandel då man har en styrkeposition från början och på så sätt kan få bra exponering gentemot kunden. Ovanstående fyra funktioner hos ett varumärke gäller även för platsvarumärken och kan alltså appliceras på Hässleholms varumärkesarbete.

För konsumenten är varumärkets viktigaste funktion att vara en informationsbärare (Dahlén & Lange, 2009). Konsumenter får en god bild av vad varumärkena står för efterhand som de exponeras för dem. Exponeringen behöver inte enbart handla om reklam utan kan även vara rekommendationer från andra konsumenter samt egen och andras konsumtion av varumärket. (Dahlén & Lange, 2009) Kapferer (2004) talar även om varumärket som hjälp vid urskiljning. Idag finns det oändligt med valmöjligheter och vi matas ständigt med information vilket gör det omöjligt att alltid göra en korrekt jämförelse då man ska ta ett beslut.

3.3 Identitet

För att kunna kommunicera vad ett varumärke står för, både genom grafisk design och andra budskap, måste man först klargöra vad som är identiteten (Kapferer, 2004). Identiteten är den image som företaget själv vill ge sitt varumärke (Grönroos, 2008). Varumärkesidentiteten uttrycker enligt Aaker (1996) varumärkets riktning, syfte och mening. Identiteten kan både vara en målbild och vision och något existerande som man är mån om att bibehålla, en strategi för företaget. Enligt Aaker (1996) är det viktigt att känna till varumärkets image, det vill säga hur folk uppfattar varumärket, för att skapa en varumärkesidentitet. Han (Aaker, 1996) varnar även för risken att varumärkets image blir varumärkesidentiteten i de fall där kunskapen om varumärkesidentitet saknas. Vidare menar Aaker (1996) att identiteten trots allt kan spegla vad kunderna vill ha.

3.3.1. Positionering

Det går knappast att prata om identitet utan att nämna positionering som handlar om att hitta det som verkligen karaktäriserar och särskiljer en produkt eller tjänst från en annan. Enligt Kapferer (2004) är det en analytisk process som baseras på de fyra frågorna; för vad, för vem, för vilket tillfälle och mot vem? Svaren på frågorna specificerar varumärkeslöftet, vem som är målgrupp, när produkten/tjänsten ska brukas och vilka man konkurrerar med (Kapferer, 2004). Positionering ska även ses ur ett strategiskt och taktiskt perspektiv genom att hitta den position som är långsiktigt hållbar och som man även kan kommunicera (Dahlén & Lange, 2009). Positionering sker i två steg; först anger man inom vilken kategori varumärket ska förknippas och jämföras i, sedan ser man vad som är unikt för märket och som skiljer det från de andra i samma kategori (Kapferer, 2004). Dahlén och Lange (2009) understryker att det är viktigt att känna till sina konkurrenter för att kunna positionera sig, det kan även innebära att man hittar luckor i marknaden som man kan fylla. Positionering säger inte lika mycket om varan eller tjänsten som själva identiteten gör utan är ett verktyg för att placera märket i sitt sammanhang (Kapferer, 2004).

3.4 Image

Varumärkesbilden, imagen, är hur ett varumärke uppfattas (Aaker, 1996). Imagen handlar om hur människor avkodar alla signaler de tar emot från produkter, tjänster och

kommunikation som kommer från varumärket. Undermedvetet ger vi mening till och tolkar den information vi nås av (Kapferer, 2004). Grönroos (2008) kritiserar att begreppen varumärke och varumärkesimage separeras då man kan få en bild av att varumärket skapas och finns även utan kundens existerande. Han menar att det begreppet även gett upphov till uttrycket varumärkesbyggande som enligt honom är felaktigt. Vidare menar Grönroos (2008) att kunden ständigt förhåller och reagerar på varumärkesbudskap och att de då både medvetet och undermedvetet skapar varumärkets image i sin egen tanke. Med det här sättet att se på image och varumärke är ett varumärke alltid en image, enligt Grönroos (2008).

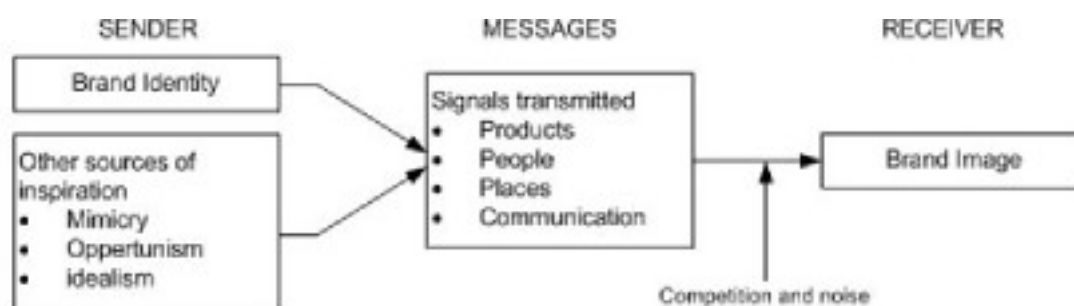
Alla företag och organisationer har en image på marknaden och Arnerup och Edvardsson (1992) understryker hur viktigt det är att vara medveten om detta. Att till exempel välja att hålla en låg profil och inte berätta eller kommunicera något om sig själv eller sina tjänster och produkter blir negativt för både sig själv och kunden. Detta eftersom det oavsett budskap kommer att finnas en image och att risken då finns att den blir baserad på irrelevanta eller felaktiga saker såsom rykten och antaganden. Ansvaret blir helt och hållet lämnat till kunden.

Dahlén och Lange (2009) förklarar att det är när konsumenter knyter starka värden och unika associationer till varumärket som det får ett värde. Vidare menar de att de associationerna behöver kommuniceras på ett konsekvent sätt och vara relevanta för sin produktkategori. Enligt Dahlén och Lange (2009) är de olika associationerna attribut, nyttor och attityder. Attribut är de associationer som kommuniceras från företaget, nyttor står för vad varumärket kan erbjuda konsumenten och attityder är konsumentens känslor för varumärket.

En plats image är under ständig förändring för människan och påverkas av en mängd olika källor. Den första bilden skapas omedvetet utifrån något man har hört via exempelvis nyheter, filmer eller annan persons berättelse. Vissa platser har en otroligt rik image då de skildras på olika sätt i olika medier och sammanhang, exempelvis städer som Paris och New York. När en individ sedan väljer att ta reda på mer om en plats och själv tar till sig information så ändras imagen ytterligare (Falkheimer & Thelander, 2007).

Enligt Grönroos (2008) kan en image skapa förväntningar hos kunder samtidigt som det fungerar som ett filter för kunden som kan sortera information lättare. I de fall där imagen är positiv kan det underlätta kommunikationen som blir mer effektiv då människor blir mer mottagliga för informationen (Grönroos, 2008). Genom att känna till imagen kan man påverka den för att mer närma sig varumärkesidentiteten (Dahlén & Lange, 2009). Aaker (1996) menar även han att imagen alltid kan utökas, stärkas eller nertonas. Med att utökas menar han exempelvis att då imagen är tydlig gällande ett användningsområde av en produkt eller tjänst kan man använda kunskapen om man vill utöka användningsområdet genom att tona ner vissa sidor och samtidigt förstärka andra. Grönroos (2008) förtydligar att man för att kunna arbeta med ett varumärkes image behöver göra en riktig analys för att kunna göra en förbättring. Ytliga lösningar som exempelvis en reklamkampanj kan vara lönlösa om man inte gör något åt det verkliga problemet. Grönroos (2008) refererar till uttrycket *image är verklighet* och förklarar att det kan vara förödande att kommunicera ett budskap som inte stämmer överens med människors faktiska uppfattning om ett företag eller en produkt. Han menar att verkligheten alltid vinner över det som kommuniceras.

Alla signaler som konsumenter möts av och som bidrar till en image kommer antingen från varumärket och varumärkesidentiteten eller från externa källor. Figuren nedan visar hur varumärkesidentiteten är på avsändarens sida med imagens ligger hos mottagaren av budskapet (Kapferer, 2004).



Figur 1. Identity and image. Källa: Kapferer, 2004

3.5 Staden som varumärke - place branding

Undersökningar om värdet av varumärken har fokuserat främst på fysiska produkter

men på senare tid även tjänster och platser. Enligt Moilanen och Rainisto (2009) är fördelarna man får av ett varumärke desamma; bland annat skiljer det en från andra platser, skapar emotionella fördelar för kunden, underlättar vid beslutstagande och ger långsiktiga strategiska fördelar. Att arbeta med platsvarumärket behövs mer i och med att konkurrensen mellan platser blir mer och mer global. Genom starka platsvarumärken kan man påverka människors uppfattning om bland annat kultur, boende, affärsmöjligheter och politik vilket kan dra till sig turism, invånare, arbetskraft och investerare (Moilanen & Rainisto, 2009).

Gold och Ward (1994) understryker att det finns en konkurrens mellan städer vilken gör marknadsföring till ett måste. Det finns dock en svårighet med att marknadsföra en stad och att arbeta med ett platsvarumärke, nämligen att det inte finns en enkel produkt eller tjänst utan man arbetar med en komplex sammansättning av varor, tjänster och upplevelser som konsumeras på en mängd olika vis. Det har bland annat gjort att fokus snarare hamnat på associationer och känslor som man försöker knyta till en plats (Gold & Ward, 1994). Vidare menar Gold och Ward (1994) att det även medför fördelar då man kan bearbeta olika image gentemot olika målgrupper. Spjuth (2006) tar också upp det komplexa i ett platsvarumärke och menar att alla företag, invånare och intressenter är mer eller mindre delaktiga och medverkande i processen. Hon understryker vikten av att platsvarumärkesarbetet behöver vara djupt förankrat hos ledningen för att man ska lyckas uppnå sina mål.

Forskningar kring platsvarumärken, *place branding*, har figurerat under de senaste åren och främst berört varumärkets roll i sammanhang som detaljhandel, turism, sport- och kulturarrangemang (Moilanen & Rainisto, 2009). Olika filter och störningar påverkar all marknadskommunikation och leder till att det som kommuniceras uppfattas i annan dager. Imagen hos en plats är ett resultat av ett långsiktigt arbete och är alltid den verkliga bilden eftersom det är ett resultat av människors upplevelser. Florida (2001) har undersökt vad det är som påverkar var människor väljer att bo och arbeta, och har kommit fram till att ekonomi och livsstil är viktigt. Han anser att man måste skapa attraktiva miljöer för att locka kreativa människor eftersom han menar att det är det kulturella kapitalet som utgör den kreativa kraften för tillväxten. Florida (2001) nämner

konst, musik, pittoreska och historiska miljöer som några av de faktorer som är viktiga för att dra till sig människor till en stad.

3.6 Medias påverkan av platsens image

Den bild människor har av en plats påverkas av en mängd olika saker och aktörer. Marknadsföringsmaterial som reklam, broschyrer och pressbilder spelar en stor roll men våra erfarenheter vi har av en plats kan även vara baserade enbart på mediebilder (Falkheimer & Thelander, 2007). Att mäta sambandet mellan medieexponering och påverkan är otroligt svårt. Man talar ibland om att massmedieexponering är värdefullt och Falkheimer och Thelander (2007) nämner hur Sydsvenskan omskrev seglingstävlingen America's Cup i Malmö 2005 som otroligt viktig och där arrangören påstod att 4-5 minuters exponering av seglingen motsvarade ett värde för Malmö och Skåne på 80 miljoner kronor. Falkheimer och Thelander (2007) tillägger dock att man i det fallet inte tar hänsyn till hur exponeringen uppfattas då all kommunikation är beroende av den sociala kontexten som den tolkas inom. Därför är det snarare omöjligt att räkna ut direkta ekonomiska effekter av mediaexponering och hur media påverkar individen är svårt att ge ett generellt svar på.

Falkheimer och Thelander (2007) anser att medieforskare i stort är överens om att media snarare förstärker än förändrar människors föreställningar och att platser till väldigt hög grad är beroende av den bilden media ger, särskilt när det finns bristande kunskaper om platsen. De förtydligar även att medieskildringen alltid ger ett tolkande porträtt där enbart vissa egenskaper lyfts fram medan andra inte alls visas.

Falkheimer och Thelander (2007) refererar till hur McKay och Fesenmaier har beskrivit vilka olika agenter som bidrar till imageskapandet och vilken trovärdighet de har som avsändare. (Se figuren nedan). Agenterna är öppen och dold övertalning, självständigt material, framkallat medierat och organiskt material samt organiskt material. Exempel på öppen övertalning är reklam för destinationen där avsändaren har total kontroll över budskapet medan trovärdigheten är mindre. Dold övertalning är exempelvis när man erbjuder journalister bjudresor där man har en önskan om att de ska lyfta fram något visst. Det ger hög trovärdighet men gör även att man har liten kontroll över budskapet.

Självständigt material är sådant som inte alls påverkas av platsmarknadsförarna som exempelvis nyheter i media. Media har hög trovärdighet hos mottagaren. Framkallat medierat material är exempelvis guideböcker, de är skapade av en extern part, ligger utanför marknadsförarens kontroll och har även hög trovärdighet. Allra högst trovärdighet har framkallat organiskt material som innebär information från primära källor som människor i sin bekantskap.

Imageskapande agent	Exempel
Öppen övertalning första graden andra graden	Reklam för destination destinationens marknadsföringsreklam hotell, restauranger som sändare
Dold övertalning första graden andra graden	reklam för destination med kommunikatör bjudresor för journalister
Självständigt material Framkallat medierat material Framkallat organiskt material Organiskt material	Nyheter och populärkultur Guideböcker och resemagasin Bekantas berättelser Egen erfarenhet

Figur 2. Imageskapande agenter (Ek & Hultman, 2007).

4. FALL

I detta kapitel redogör jag för mitt empiriska material som syftar till att klargöra hur Hässleholms kommun profilerar sig och sitt varumärke samt att sammanfatta vad tidningsmedia skriver om Hässleholm. Den första delen behandlar intervjuer och den andra redovisar tidningsartiklarna. Ämnesindelningen för intervjuerna påminner om indelningen som använts i teorikapitlet men har även justerats aningen för att kunna presentera informationen från intervjuerna på bästa sätt.

4.1 Hässleholm ur ett varumärkesperspektiv

Starka platsvarumärken kan påverka människors uppfattning om exempelvis kultur, boende, affärsmöjligheter och politik vilket kan dra till sig turism, invånare, arbetskraft och investerare. Att arbeta med platsvarumärket behövs mer idag i och med att konkurrensen mellan platser är mer global (Moilanen & Rainisto, 2009).

Intervjupersonerna i denna uppsats är överens om att alla städer och platser kan arbeta med sig själv som ett varumärke oavsett geografiskt läge, invånarantal eller storlek.

Öhrling har många års bakgrund i Hässleholms kommun och anser att han länge jobbat med just stadens varumärke men att det däremot inte omnämns som så förrän på senare tid. Han erfar även att det är vanligt förekommande, då man pratar varumärken, att man fokuserar på konsulter och broschyrer och att det tyvärr stannar vid det. Man glömmer bort att man måste utveckla sin produkt och de tjänster man har. Grönroos (2008) tar upp att för att kunna arbeta med ett varumärkes image måste det göras en analys och han menar att ytliga lösningar som exempelvis reklamkampanjer blir lönlösa om det inte finns någon grund att stå på.

Fogde-Andréasson säger att ett starkt varumärke för en stad kan bidra med att förändra attityder och inställning samt bidra till attraktivitet och positionering. Det kan även, som för produkter, göra att man lättare når igenom med ett säljbudskap. Vidare säger Fogde-Andréasson att det finns många olika delar i en stad som har vinning av ett starkt varumärke, exempelvis näringsliv och kommuninvånare. Detta styrks av Melins forskning (1997) som räknar varumärkets fem funktioner som informationsförmedling, identitet, positioneringsinstrument, konkurrensmedel och tillväxtgenerator. För att lyckas med varumärkesarbetet tillägger Fogde-Andréasson att det är viktigt att hela kommunen jobbar konsekvent mot en riktning.

Holmberg tar upp problematiken för ett platsvarumärke som en kommun. Det är många olika aktörer som behöver inkluderas, inte bara själva kommunen utan även näringslivet och kommuninvånarna, det vill säga allt som tillsammans utgör staden och därmed varumärket. Hon menar därför att det är viktigt att ha en intern förankring och goda ambassadörer som verkligen känner till vad just Hässleholm står för och är stolta över. Med den interna förankringen kan man även undvika luftslott av fina ord och verkligen formulera och kommunicera ett varumärke. Detta går i linje med Gold och Wards (1994) förklaring om att det finns en svårighet i att marknadsföra och arbeta med ett platsvarumärke eftersom det är en komplex sammansättning av varor, tjänster och upplevelser som konsumeras på olika vis. Spjuth (2006) understryker också att hela kommunens alla företag, invånare och intressenter är delaktiga och medverkande i processen men att man behöver någon eller några anställda som driver frågorna framåt och förvaltar och driver varumärkesfrågorna. Vidare uttrycker Spjuth (2006) att det är ett strategiskt arbete som kräver ledningens engagemang och absoluta stöd. Då

Holmberg anser att det finns begränsningar inom kommunen för att jobba med varumärket, både på grund av begränsad ekonomi och få personer som driver arbetet, kan det betyda att varumärkesarbetet inte har fått en tillräckligt stark förankring i ledningen och hela organisationen. Spjuth (2006) understryker hur viktig ledningens roll är för att kunna driva ett varumärkesarbete i en kommun.

Även Öhrling tar upp invånarna i kommunen som en del av det som utgör stadens varumärke. Han menar att kommunen måste vara lyhörd när det gäller mindre aktörer i orten och tar musikfestivalen Siesta i Hässleholm som exempel. Idag drar festivalen över 10 000 besökare men det gäller för kommunen att vara med och stötta och se potentialen hos arrangemang som detta redan i ett tidigt stadié då det kanske inte drar så mycket besökare. Det blir ett långsiktigt sätt att förvalta varumärket och den delen av varumärket som invånarna står för.

Enligt Moilanen och Rainisto (2009) är just kultur- och idrottsevenemang något kommuner ofta fokuserar på då de arbetar med sitt platsvarumärke. De är även, tillsammans med turism och detaljhandel, de områden som berörs i den forskning kring platsvarumärken som finns. Även Florida (2001) anser att konst och musik är några av de faktorer som är viktiga för att attrahera människor till en stad. Holmberg nämner också att kommunen har och måste ha nära samarbeten med olika aktörer i staden. De behöver ibland gå in med bidrag och även på andra sätt underlätta för olika verksamheter. Holmberg tillägger även att det samarbetet sällan uppfattas av omgivningen, att människor inte ser sambandet. Gummesson (2002) förklarar att detta är vanligt för icke-kommersiella relationer, det vill säga det sker inte någon prissättning eller betalning i samband med tjänsten vilket gör att relationen inte upplevs.

Öhrling tar upp varumärkesarbetet som ett sätt att gång på gång gestalta staden. Han menar att man inte kan tänka: "Nu har vi gjort det här, nu har vi fyllt vår kvot" utan det måste levandegöras helst varje vecka och varje år. Vidare tar han upp Turning Torso som ett exempel och menar att inte ens en sådan byggnad håller för evigt för en stads varumärke. Detta bekräftar Haig (2004) som menar att ett varumärkesarbete handlar om att ständigt skapa och hantera sin identitet i ett aktivt arbete. Fogde-Andréasson nämner att många tror att varumärkesarbete handlar om att jobba fram en slogan. För

henne är det snarare så att man ska "fylla en påse med så många starka godbitar som möjligt för att få en attraktionskraft som lyfter och samtidigt se till att kommunicera detta i ett tydligt budskap". Det vill säga skapa ett attraktivt innehåll och sedan kommunicera detta.

Fogde-Andréasson anser att det är viktigt att identifiera flera starka profiler och inte snäva in sig själv. Som exempel på detta tar hon Kristianstad som arbetade fram sin slogan "Spirit of Foods" och även skapade en logotype till denna. Slogan syftar på stadens ställning som livsmedelsproducent och varumärkesarbetet handlade om livsmedel. Enligt Fogde-Andréasson har satsningen inte fått den genomslagskraft som väntats eftersom det inte fick någon förankring då det var för smalt. Grönroos (2008) tar upp att det kan vara förödande att kommunicera ett budskap som inte stämmer överens med människors faktiska uppfattning av ett varumärke eftersom verkligheten vinner över det som kommuniceras. Kristianstads slogan kan även kopplas till positionering som enligt Kapferer (2004) handlar om att hitta vad som särskiljer en produkt eller tjänst från en annan genom att svara på frågorna; för vad, för vem, för vilket tillfälle och mot vem. Detta kan alltså innebära att stadens nya slogan inte stämde överens med människors uppfattning av Kristianstad samt att positioneringen möjligtvis var för snäv för den tilltänkta målgruppen.

Hässleholm har inte riktigt kommit igång med arbetet med en plan för hur man ska arbeta med sitt varumärke, menar Holmberg, men uttrycker att det är på gång och hon upplever att det finns ett stort driv för detta från näringslivet. Holmberg poängterar även att kommunen inte äger Hässleholm eller hur staden framställs men anser att man har en viktig del i att bemöta och skapa en bild av staden. Ett sätt att uppmuntra invånare till att kommunicera gällande Hässleholm är exempelvis genom att kommunen är aktiv på olika sociala medier där de ger möjligheten för andra att tycka till. Holmberg framhåller att det inte är de som är anställda i kommunen som ska stå för all fakta och kommunikation eftersom det finns så många människor som tillsammans sitter på en stor mängd kunskap. En förutsättning för att en stad ska lyckas med sitt varumärkesarbete är även att medborgarna är stolta över sin stad och kommun.

Liksom Holmberg anser att kommunen har en viktig del i att bemöta och skapa en bild av staden anser Edvardsson (1992) att det är viktigt att inte avstå från att berätta eller kommunicera något om sitt varumärke eftersom det då finns en risk att imagen kommer att baseras på irrelevanta och felaktiga saker. En image kommer nämligen alltid att finnas oavsett om varumärket väljer att kommunicera något eller ej.

Hässleholm har idag inget starkt varumärke enligt Fogde-Andréasson och hon tror att det eventuellt kan vara något staden lider av. Hon tillägger att ett varumärke lätt kan laddas med negativa saker och tar Malmö som ett exempel då den staden just nu håller på att svärtas ner i och med mycket våldsbrott etcetera, vilket snabbt fått ett starkt genomslag för varumärket. Därför tror hon att det ibland kan vara bra att hålla en relativt låg profil innan man har hittat det rätta budskapet att kommunicera. Detta är enligt Edvardsson (1992) inte rätt väg att gå då det enbart leder till att man inte styr imagen åt något håll utan och inte kan påverka vad imagen baseras på.

I dagsläget pågår det enligt Holmberg ett arbete med Hässleholms varumärke, det har dock inte riktigt kommit igång i strukturerad form. Fogde-Andréasson förklarar att det just nu pågår en väldigt stark process inom kommunen där man pratar mycket om attraktivitet, utveckling, tillväxt och om att positionera sig i regionen. Att ta plats i regionen och bli mer synlig. Hon nämner även att det finns en väldigt liten budget för de mjuka marknadsföringsfrågorna som dessa. Även Holmberg nämner begränsningarna för de som arbetar med kommunikation i kommunen och pekar på att det endast är tre personer som arbetar med detta; kommunikationschef, informatör och webbmaster. Enligt Spjuth (2006) är det just personerna på de positionerna som har uppgiften att ansvara, förvalta och driva varumärkesfrågorna. Då Holmberg anser att det finns begränsningar inom kommunen för att jobba med varumärket, både på grund av begränsad ekonomi och få personer som driver arbetet, kan det betyda att varumärkesarbetet inte har fått en tillräckligt stark förankring i ledningen och hela organisationen. Spjuth (2006) understryker hur viktig ledningens roll är för att kunna driva ett varumärkesarbete i en kommun.

4.2 Stadens identitet

Holmberg berättar att kommunen har tagit fram ett material bestående av bilder och text om Hässleholmare och utvalda delar i staden som fick namnet *Hässleholm Nästa* och som därefter blivit ett väldigt använt begrepp. Det fungerar inte som slogan men namnet sätts idag på trycksaker med mera. Fogde-Andréasson nämner även *Hässleholm Nästa* och understryker även hon att det inte är någon slogan utan att det är en del av kommunprofilen. Hon tycker att *Hässleholm Nästa* är fyndigt och bra och att man även kan säga *Nästa Hässleholm* och att det passar i många trycksaker med mera, till exempel; vill du söka jobb? Ja, Hässleholm nästa. Vill du bo? Ja, Hässleholm nästa.

På frågan om vad Hässleholms identitet består av och vad man strävar efter nämns några punkter av samtliga intervjupersoner; storstadsnära kommun, knutpunkt, natur, näringsliv, fritid och utveckling. Dessa punkter är även tydliga i broschyren *Hässleholm Nästa* (u.å.). Aaker (1996) beskriver varumärkesidentiteten som varumärkets riktning, syfte och mening och kan enligt honom vara ett företags målbild eller vision. I intervjuerna framkom det tydligt att det intervjupersonerna framhöll både gällde stadens identitet idag och vad de strävar efter att bli den framtida identiteten. Jag kommer i följande stycken presentera de olika punkterna.

4.2.1. Storstadsnära kommun

Hässleholm är en stad i Öresundsregionen och det är otroligt viktigt att framhålla menar Öhrling. Från Hässleholm kan man snabbt ta sig till exempelvis Malmö, Helsingborg, Köpenhamn, Österlen och Kullen. Han inflikar att samtidigt som man har detta finns även möjligheten att leva ett enkelt liv där man har koll på tillvaron och ger som exempel att det finns en styrka i att kunna gå ner till torghandlaren och möta företagaren, idrottsledaren, den ensamstående mamman, invandraren och a-lagaren på samma plats. Närheten och möjligheten att träffa olika människor, menar Öhrling, bidrar till ett sätt att förstå världen på. Som den delen av Öresundsregionen som Hässleholm är anser Öhrling anser även att Hässleholm är "den gröna stadsdelen i Köpenhamn" med endast cirka tio mils avstånd eller en timmes resa. För att få människor att göra den här resan menar han att Hässleholm behöver bli bättre på att göra naturen tillgänglig samt

att förpacka den på rätt sätt så att det känns intressant även för Köpenhamnsbor att åka dit.

Kapferer (2004) anser att positionering, förutom att hitta vad som karaktäriserar och särskiljer en produkt, tjänst eller stad från en annan, även handlar om att hitta en position som är kommunicerbar. Även Fogde-Andréasson framhåller Hässleholm som en storstadsnära stad. I Hässleholm Nästa (u.å.) lyfts också närheten till många större städer fram, och det står bland annat att det finns 300 000 arbeten inom ett pendlingsavstånd på 50 minuter från Hässleholm. Fördelarna med att då bo i Hässleholm är enligt broschyren att man kan bo i ett rött torp eller nybyggt funkishus, sjönära, lantligt eller centralt. De menar att man kan få en vardag utan bil- och bostadsköer och långa väntetider på dagisplats. Vid positionering anser Dahlén och Lange (2009) att man måste känna till sina konkurrenter, de understryker även att ett sätt att positionera sig på är att fylla ut luckor. Detta överensstämmer med Hässleholms syn på sig själv som stad i Öresundsregionen enligt Öhrling, Fogde-Andréasson och broschyren Hässleholm Nästa (u.å.).

Samtidigt som Hässleholm ligger i en storstadsregion, enligt alla intervjupersonerna, understryker Öhrling vikten av att ligga på landsbygden som Hässleholm gör. Han menar att det finns fler producenter på landsbygden än konsumenter som främst finns i storstäder. Detta på grund av att när det stora utbudet inte finns så skapar människor själva det som saknas. Som exempel nämner Öhrling att många av Sveriges musikfestivaler startats i mindre städer. Fogde-Andréasson berättar att Hässleholm har passerat 50 000 invånare och rankas därmed som en storstad i statistiska undersökningar. Däremot ligger staden mycket lägre än vad andra storstadskommuner gör när det gäller inflyttning, utifrån olika parametrar som mäter tillväxt har Hässleholm även en svagare tillväxt än de borde ha, dels som storstadskommun, dels som storstadsnära kommun med ett område som har en stark tillväxt. Det gör att Hässleholm har identifierat att de har en svaghet och ett antal utmaningar att jobba med, bland annat attraktiviteten.

4.2.2 Natur

I Hässleholm Nästa (u.å.) står det att staden är omgärdad av dramatisk natur med äventyrsinspirerande skogar, trolska sjöar, oändliga skogsvägar och vandringsleder. Naturen som omgärdar Hässleholm är enligt Fogde-Andréasson viktig för stadens besöksnäring och hon menar att det är något som skulle kunna arbetas på ännu mer. Hon inflikar att det inte bara räcker med kommunens arbete utan att ett starkare entreprenörskap skulle behövas för detta.

Öhrling berättar att Hässleholm nog är den kommun i Skåne som har mest allemansrättslig mark och att Hässleholm konsekvent har arbetat med att lyfta fram Hovdalaområdet under cirka tio års tid. Man har satsat pengar på att restaurera slottet, anlägga vandrings- och hästslingor samt arbetat fram en omfattande programverksamhet i området. Det är även i Hovdalaområdet som Trädhuset finns. Detta riktar sig både till invånarna i Hässleholm och till turister. Detta sammantaget är enligt Öhrling en del av att stärka och utveckla stadens produkt och varumärke. Han berättar om Trädhuset som är Nordens största trädhus och som invigdes 2006. Det är byggt fem meter över marken i en skogssluttning nära Hovdala slott och fungerar idag som en mötesplats som kan hyras för konferenser etcetera. Förutom att huset är unikt i sin utformning och arkitektur så nämner Öhrling att det även finns en annan mening med huset, nämligen att framhålla den skogsbygd som Hässleholm är och där många lever på skogen. Just detta gör att Hässleholm har haft en stark träindustri som till viss mån lever kvar idag och som innefattar både hus- och möbelindustri. Träet är i det sammanhanget toppen av näringskedjan och Trädhuset bidrar då till att berätta hur staden tar till vara på naturen och visar framförallt att skogen finns påtagligt nära. Holmberg lyfter även fram Trädhuset på Hovdalaområdet som en satsning som hon tycker är speciell för Hässleholm.

4.2.3 Näringsliv och mötesplats

Fogde-Andréasson lägger stor vikt vid att Hässleholm ska vara ett nav, en knutpunkt och mötesplats. Hon menar att staden redan har ett rykte om sig som knutpunkt och järnvägsknut men att det inte har varit särskilt attraktivt då särskilt SJs persontrafik omtalats på ett negativt sätt de senaste åren. Samtidigt är knutpunkten en av grunderna i staden och det är den positioneringen som finns kommunikationsmässigt i regionen.

Hon tillägger att järnvägstrafiken och det kollektiva resandet blivit väldigt attraktivt, som ett miljövänligare transportsätt, vilket kan vara positivt för staden.

Aaker (1996) anser att en image alltid kan utökas, stärkas eller ner-tonas och Dalén och Lange (2009) understryker vikten av att känna till den rådande imagen för att överhuvudtaget kunna påverka den och närma sig varumärkesidentiteten. Detta är just vad Fogde-Andréasson beskriver när hon lyfter tågtrafiken som något som kopplats till negativa värden men där kommunen nu vill lyfta det positiva i tågtrafiken. Vidare berättar Fogde-Andréasson att Hässleholms läge är unikt med fem järnvägsspår som korsar in i Hässleholm i fem olika väderstreck samt närheten till motorvägarna och bra riksvägar, godstrafiken byggs ut och även hastighetsbanorna. Detta gör att Hässleholm är och ska fortsätta framhäva sin position som knutpunkt och nav, vilket görs på några olika vis; bland annat satsas det just nu mycket på logistikcentrat *Hässleholm Nord* som kommer att bli södra Sveriges största logistik- och industripark.

Kommunen har även satsat på att framhäva staden som en mötesplats eftersom knutpunkten gör att det är lätt att ta sig dit. Därför har det skapats många attraktiva ställen där folk kan mötas för seminarier, konferenser, årsmöten med mera. Fogde-Andréasson nämner Hässleholm Kulturhus, Norra Station och Glashuset som exempel. De ligger alla intill tågstationen och är modernt utrustade, detta gör att företag som är utspridda runt om i landet kan välja att förlägga sina möten i Hässleholm där alla lätt kan ta sig. Hässleholm arrangerar årligen Europaforum Hässleholm där representanter från hela Europa möts för att diskutera ekonomiska, samhällliga och vetenskapliga frågor. Enligt Hässleholm Nästa (u.å.) är det stadens läge med sina goda kommunikationer som har påverkat valet av mötesplats för Europaforum.

Hässleholms centrala läge är inte bara positivt utan också ett problem för staden, menar Fogde-Andréasson. Eftersom det är så lätt att ta sig till staden har de en hög inpendling av arbetskraft och inte den inflyttning som de borde ha i förhållande till sin storlek och struktur. Inflyttningen är idag för svag och hon tror att det har att göra med att det saknas attraktiva bostadsområden.

Att skapa mötesplatser för att underlätta kreativa möten för medborgare och näringsliv är precis vad Florida (2001) förespråkar när han förklarar att man behöver skapa attraktiva miljöer för att locka kreativa människor. Det är även de personerna som han anser utgör den kreativa kraften för tillväxten.

Hässleholms näringsliv har enligt Hässleholm Nästa (u.å.) länge präglats av traditionell verkstadsindustri som än idag lever kvar men numera är högteknologisk metall- och träbearbetning. Teknikföretagen Backer och Autoliv Mekan nämns samt inrednings- och möbelföretagen Ballingslöv och Skandiform. På sistone har även flertalet IT-företag dykt upp i staden.

4.2.4 Fritid

Förutom Hovdalaområdet tror Öhrling att Hässleholm Kulturhus är det som näst bäst har kommunicerats de senaste åren. Holmberg nämner även att Kulturhuset har haft många strategiska satsningar och tar utställningen om Pompeji som exempel.

Utställningen hade inte visats någonstans i världen förut och drog en stor publik.

Hässleholm Nästa (u.å.) tar upp att en del av Hässleholms 1900-talsidentitet försvann i samband med att P2-regementet lades ner år 2000. Nedläggningen skapade oro för stadens utveckling men farhågorna besannades inte i och med att Hässleholm Kulturhus blev färdigt samma år. Vidare står det att Hässleholm Kulturhus blev en viktig mötesplats som förändrade stadsbilden då det rymmer både gästande symfoniorkestrar och det lokala föreningslivet. I kulturhuset finns även bibliotek, konsthall, biograf och café. Det gamla garnisonsområdet har blivit ett företagarcentrum.

Hässleholm har ett brett och aktivt föreningsliv med ca 100 anläggningar för bad, idrott och rekreation. Så gott som alla orter i kommunen har dessutom en egen badsjö (Hässleholm Nästa, u.å.). Öhrling berättar även att man i Hovdalaområdet har byggt ut vandrings- hund- och hästslingor som bidrar till ett aktivt liv.

4.2.5 Utveckling och förändring

"På bara några år har Hässleholm förvandlats till en sjudande storstadsnära kommun. Här finns viljan att möta förändringar. Och kraft nog att välja ett eget spår." (Hässleholm Nästa, u.å.)

Holmberg anser att Hässleholm har en nyfikenhet mot världen och att strategiska satsningar ständigt görs och att staden genomgår förändring, exempelvis genom att bygga om stadskärnan. Hon vill arbeta mer på att få både invånare och de som kort stannat till i Hässleholm att få den känslan, att man märker att det händer mycket i staden. Hon förklarar att många kommuner började jobba med sina varumärken under 80- och 90-talet, man började jobba med design, kultur och kreativitet och det är enligt henne det som format exempelvis Malmö till den staden det är idag; en förändring från industristad till kulturell och kreativ kunskapsstad.

4.2.6 Positionering

"Hässleholms kommun är en viktig knutpunkt i Sverige. Här möts människor för att leva, uppleva, arbeta och lära i en kommun präglad av förändring och med ambition att utvecklas." (Hässleholm Nästa, u.å.)

Öhrling menar att man bör positionera sig i förhållande till Öresundsregionen och hitta sin plats där. Han anser själv att man kan framhålla Hässleholm som "den gröna stadsdelen av Köpenhamn" och menar att närheten till en internationell flygplats som Kastrup gör att man inte borde se sig som en stad i utkanten av storstadsregionen Köpenhamn utan snarare som en del av regionen. Att ha möjligheten att åka till London över dagen för ett möte och sedan vara tillbaka i Hässleholm på kvällen och kunna gå ut i skogen, det är bra boende menar Öhrling. Dahlén och Lange (2009) nämner ett sätt att positionera sig på som handlar om att man hittar luckor i marknaden att fylla. Öhrlings idé om Hässleholm som Köpenhamns gröna stadsdel påminner om den tankegången då han menar att Hässleholm kan bidra med naturen som är något Köpenhamnsborna inte har så mycket av.

Fogde-Andréasson tar upp hur Hässleholms kommuns inställning till regionen är att man istället för att vara passiva måste fråga sig vad Hässleholm kan göra för regionen

och även lyssna på hur regionen vill att Hässleholm ska utvecklas för att vara en del i att ge tillväxt. Detta eftersom det inte bara kan vara en stad som ger tillväxt. Idag är det Malmö, Lund och Helsingborg som står för tillväxt medan resten av regionen tappar men Fogde-Andréasson anser att alla måste jobba tillsammans och att Malmö och Lund är beroende av Hässleholm också. Spjuth (2006) skriver om just små kommuner med små resurser, hon menar att en del kommuner kan ha ett för litet utbud för att själva vara tillräckligt attraktiva och att de då kan överväga samarbete med andra kommuner. Alternativet är att koncentrera sig på närmiljön och arbeta för att invånarna ska få de bästa förutsättningarna (Spjuth, 2006). Det Fogde-Andréasson beskriver liknar Spjuths sätt att samarbeta med närliggande kommuner samt är ett sätt att positionera sig på genom att se över konkurrensen och fylla de luckor finns, vilket Dahlén och Lange (2009) förespråkar i positionering.

Fogde-Andréasson är tydlig med att Hässleholm behöver jobba på sin attraktivitet och placering, hon menar att det är viktigt för att även kunna stärka kransorterna. Växer Hässleholm kommer kransorterna att växa och växer inte Hässleholm så kommer kransorterna att dö ut. Hon tillägger att de städer som lyckas är de som konsekvent kan jobba med sitt varumärke genom att identifiera sina styrkor och svagheter och stärka dem. Fogde-Andréasson menar att staden redan har ett rykte om sig som knutpunkt och järnvägsknut men menar att det inte har varit särskilt attraktivt. Samtidigt är det vad som är en av grunderna i staden och det är den positioneringen som finns kommunikationsmässigt i regionen.

Kapferer (2004) förklarar positionering som ett sätt att se vad som är unikt för sitt varumärke och att se vad som skiljer det från andra i samma kategori. Det här styrker Fogde-Andréasson och Öhrlings tankar om att hitta sin position i förhållande till Öresundsregionen som är den kategorin de ser sig själva som en del av. Fogde-Andréasson nämner långsiktiga mål med positioneringen som att stärka stadens tillväxt, detta styrks av Dahlén och Lange (2009) som menar att positionering ska ses ur ett strategiskt och taktiskt perspektiv för att hitta en position som är långsiktigt hållbar.

4.3 Bilden av Hässleholm

Öhrling tror att Hässleholm är en relativt okänd stad ute i landet och att det är det som är stadens problem. Han förtydligar att han tror att det är ytterst få som aktivt väljer bort eller starkt ogillar Hässleholm utan att det snarare är så att man inte har någon aning om Hässleholm, man har ingen bild av staden och har inte varit där. Samtidigt inflikar han att de 10 000-15 000 personer som besöker musikfestivalen Siesta varje år däremot har en bild av Hässleholm. Öhrling berättar om hur han en dag efter Siestafestivalen skulle ta tåget mot Stockholm tidigt på morgonen. Perrongen var full av ungdomar som låg i drivor och såg ganska utsjassade ut efter en veckas festande. Många av dem var på samma tåg som Öhrling mot Stockholm och senare samma kväll då han besökte Stadsteatern i Stockholm slog det honom att många av de som var där faktiskt skulle kunna vara föräldrar till ungdomarna på tåget. Då blev det tydligt hur olika evenemang, även i andra kategorier, kan ha många trådar ut och hur viktigt det är för en stad som Hässleholm.

Moilanen och Rainisto (2009) liknar människors uppfattning av en stad vid ett pussel där en pusselbit kan vara ett möte med ett varumärke, exempelvis en annons. Med tiden stöter man på fler kontakter i varumärket och samlar då på sig fler pusselbitar, det vill säga fler bilder av staden. Dessa pusselbitar är en blandning av planerad marknadsföring, word-of-mouth och egna erfarenheter och pusselbitarna är olika stora för olika människor och det totala pusslet ser olika ut för olika människor. Med den här liknelsen kan man se Siestafestivalen som ett exempel på en pusselbit som bidrar till människors totala bild av staden Hässleholm.

Hässleholm är bland annat känd som järnvägsknutpunkt och militärstad enligt Fogde-Andréasson. Hon berättar att Hässleholms Kommun gjorde en attraktivitetsundersökning för ett par år sedan som visade att utanför Skåne var det ganska få som kan placera staden och att man varken hade positiva eller negativa associationer till Hässleholm. Inom Skåne regionen var det även där få som kände till Hässleholm men av de som kände till något om staden var det fler som hade negativa än positiva associationer. Det som folk utanför Skåne regionen kände till om Hässleholm var att det är en järnvägsknut och staden omnämndes även som en småstad. Fogde-Andréasson anser att det är positivt att det inte finns några negativa associationer hos

dem och även att man behöver vända just järnvägsknuten till ett positivt begrepp, man behöver tänka efter vad det innebär att vara en järnvägsknut. Att det inte bara innebär skramlande tåg utan fokusera på det attraktiva transportmedlet som tåg faktiskt är och att 9 000-10 000 personer passerar stadens resecentrum varje dag, år 2020 väntas den siffran vara uppe i 20 000 personer. Holmberg nämner även tågen som en sak som människor känner till om Hässleholm då många någon gång stannat till i staden eller passerat. Hon tillägger att staden skulle kunna bli bättre på att fånga upp resenärerna genom att skapa möjligheter för dem att få en bild av staden även om de bara är i Hässleholm i 30 minuter.

Aaker (1996) styrker vikten av att känna till sitt varumärkes image för att kunna skapa varumärkesidentitet. Han menar att det finns en risk att imagen blir varumärkesidentiteten i de fall där kunskap om varumärkesidentitet saknas. Arnerup och Edvardsson (1992) understryker även att alla företag och organisationer har en image på marknaden vilket man måste vara medveten om. Även om man väljer att inte kommunicera någonting kommer det att finnas en image och vid utebliven kommunikation från varumärket kan det innebära att imagen skapas på felaktiga grunder som till exempel rykten.

Holmberg nämner att Siestafestivalen förmodligen har förändrat bilden av Hässleholm i den yngre målgruppen och gjort Hässleholm känt för de personerna. Enligt Kapferer (2004) tolkar människor ständigt den information de nås av och undermedvetet skapas en image i tanken. Grönroos (2008) är av samma åsikt och tillägger även att man även medvetet skapar varumärkets image i tanken. Alltså är Siesta en del av det som påverkar och leder till stadens image för den yngre målgruppen Holmberg nämner.

Det finns enligt Fogde-Andréasson och Holmberg ett begrepp som staden jobbar väldigt starkt emot; att omtala Hässleholm som Hässlehåla. Holmberg hörde begreppet för första gången i samband med att hon flyttade till Hässleholm för 11 år sedan och menar att det används av Hässleholmare och är knutet till tanken att det inte händer något i staden. Däremot menar Holmberg att det hänt otroligt mycket under de 11 åren som har gått och tror att tongångarna har blivit mer positiva.

Något som kan bidra till en negativ bild av Hässleholm är enligt Öhrling den tråkiga stadskärnan som man just nu arbetar på att förändra och som man tar fram förslag till. Även Fogde-Andréasson nämner att stadsbilden är en svaghet för staden. Hon förklarar att en av orsakerna till att det ser ut så är eftersom staden endast är 100 år gammal och att så gott som alla Skånes städer som ligger längsmed stambanan har tråkig arkitektur. Vidare jämför hon med städer som Landskrona som fyller 600 år och även Kristianstad som firar 400 år och som är en residensstad som har byggt residensbyggnader och en attraktivitet kring arkitektur och design. Därför behöver Hässleholm arbeta med stadskärnan och tillföra kreativitet så att människor exempelvis vill sätta sig ner och samtala. Andra negativa associationer till Hässleholm tror Öhrling kan vara värnplikten och även tågen. Han nämner att det är så många som en gång gjort lumpen i Hässleholm och att de säkert har särskilda minnen till den tiden. Och så finns det de som tvingats vänta på tågstationen i Hässleholm på grund av exempelvis en snöstorm.

Hässleholms näringsliv präglas enligt Fogde-Andréasson av en stark branschmix med en bra bredd på företagen. Det finns många små och mellanstora företag men inte så många riktigt stora företag. Hon tror ändå att en del av företagen är väl kända utanför Hässleholm och associeras till Hässleholm och nämner några exempel; Ballingslövs Kök, Finja Betong, Emmaljunga Barnvagnsfabrik, Furninova Möbel, Autoliv och Bergendahls.

Genom intervjuerna framkommer det att endast Fogde-Andréasson hänvisar till objektiv information om vad som utgör bilden av Hässleholm, det vill säga vad som är stadens image. Hon lyfter fram en attraktivitetsundersökning, som gjorts om Hässleholm det vill säga en slags marknadsundersökning. Aaker (1996), Kapferer (2009) och Moilanen och Rainisto (2009) är eniga om att för att kunna jobba med ett varumärkes image måste man först klargöra varumärkets rådande image. Moilanen och Rainisto (2009) tar upp marknadsundersökning som ett av de första stegen då man börjar arbeta med sitt platsvarumärke och att dessa undersökningar ger den mest pålitliga bilden. De (Moilanen & Rainisto, 2009) har även en klar uppfattning om fördelarna med ett starkt platsvarumärke, det hjälper till att skilja en plats från andra, skapa emotionella fördelar samt ger långsiktiga strategiska fördelar. Detta styrker fördelarna med att göra marknadsundersökning innan man sätter igång med ett varumärkesarbete för en stad.

Attraktivitetsundersökningen som Fogde-Andréasson nämner, samt Öhrlings kommentar om att Hässleholm är relativt okänt ute i landet är ett bra exempel på att varumärkesidentitet och varumärkesimage är två olika saker och som Kapferer (2004) visade i en modell så ligger varumärkesidentiteten hos avsändaren, i detta fall staden, medan imagen är uteslutande mottagaren/kundens uppfattning.

4.4. En framtida bild av Hässleholm

Fogde-Andréasson hoppas att bilden av Hässleholm om cirka fem, tio år är ändrad så att Hässleholm uppfattas som integrerad i storstaden, en förort till storstaden med alla de möjligheter som förorter har. Hon tillägger att förort kan klinga negativt men vill understryka att Hässleholm faktiskt är en storstadsnära storstad och att en tydligare stadskänsla vore positiv för staden.

Även Öhrling hoppas att Hässleholm ännu starkare ska knytas till Öresundsregionen genom att man hittar sin unika profil i regionen. Han anser också att en mer attraktiv och levande stadskänsla och mer evenemang vore positivt för Hässleholm. Han tror att det är bra om staden vågar göra mer satsningar som sticker ut eftersom det kan leda till att folk kommer att prata om Hässleholm som en stad där det händer mycket saker och att man börjar säga till folk att "där måste du stanna nästa gång du åker förbi".

Holmberg önskar att man kommer att tänka på Hässleholm som en spännande plats där det händer mycket och där man samtidigt har nära till lugn och ro. Hon ser kopplingen mellan spänning och natur som en lockande kombination. Ovanstående är intervjupersonernas sammanfattning av den image de själva vill att varumärket Hässleholm ska få, enligt Aaker (1996) är detta stadens identitet som är viktig att klargöra då det inte bara behöver innebära existerande bild utan även vara stadens målbild och vision.

4.5 Media

Synlighet i media är väldigt viktigt anser Fogde-Andréasson och i den mån man har en nationell produkt är det viktigt med nationell press. Hon tror däremot inte på annonser med budskap som "bo här, här är det nära till allt", det är för kostsamt med den här typen av marknadsföring. Istället behöver man se vilken marknad och målgrupp man

ska rikta sig till och nämner logistikcentrat Hässleholm Nord. Med det projektet kommer man att ha en stark kampanj som kommer att kommunicera både till nationell och internationell press. Däremot kommer man att fokusera på branschpress som vänder sig till logistik- och transportledet samt de politiska institutioner som jobbar med infrastrukturfrågor. Detta projekt kommer enligt Fogde-Andréasson att leda till etablering och inflyttning men tillägger att det bygger på att de har ett koncept som är väldigt målgruppsanpassat och att man hittar marknaden för produkten.

Falkheimer och Thelander (2007) skiljer på olika typer av kommunikation genom att klassa dem i tre olika imageskapande agenter; öppen övertalning, dold övertalning och självständigt material, för att påvisa vilken grad av trovärdighet de har. Annonser, som Fogde-Andréasson nämner, ingår i öppen övertalning som är den kategori som har lägst trovärdighet hos mottagaren samtidigt som man som avsändare har störst kontroll över budskapet. I motsats till öppen övertalning finns självständigt material såsom medierat material och organiskt material, vilket syftar på nyheter, populärkultur, egna erfarenheter etcetera. Dessa har enligt Falkheimer och Thelander (2007) högst trovärdighet.

Med tanke på att kommunen Hässleholm, enligt Fogde-Andréasson, inte har tillräckliga ekonomiska resurser för att bedriva reklamkampanjer kan därför deras inställning till media som viktig kommunikator vara klok med tanke på att budskapet hos mottagaren mottas med en annan grad av trovärdighet. Nackdelen är dock att staden som avsändare tappar kontrollen av vad som kommuniceras. Gold och Ward (1994) anser att en av fördelarna med platsvarumärke är att man kan bearbeta olika image gentemot olika målgrupper. Detta eftersom platsvarumärket är så komplext i sin blandning av olika varor, tjänster och produkter att fokus ofta istället hamnar på associationer och känslor som knyts till platsen. Det styrker Fogde-Andréassons tanke om att vända sig till en viss målgrupp vid lanseringen av logistikcentrat Hässleholm Nord och att till den målgruppen vinkla kommunikationen för att påverka en del av stadens image.

Öhrling ser många fördelar med att projekt och evenemang i Hässleholm blir omskrivna i media. Han tillägger att även mindre projekt kan få stor uppmärksamhet och att det gäller att hitta en twist i allt så att man får fram något som är nytt. Han nämner projektet

Sveriges snyggaste valstugor som han var delaktig i inför valet 2010. Istället för att ställa fram de vanliga valstugorna på torget tog de fram nio arkitektritade valstugor i helt olika utföranden vilket fick ett väldigt stort mediautrymme. Han tror att det är värt mer för Hässleholms kommun än köpt mediautrymme såsom annonser och tillägger att man för att kunna annonsera behöver ha något som är bra att lyfta fram. Att ha egna aktiviteter och liknande att knyta upp budskapet till är viktigt för att det inte ska bli platt. Falkheimer och Thelander (2007) menar även att massmedieexponering är värdefullt men inflikar även att sambandet mellan massmediaexponering och påverkan, liksom de ekonomiska effekterna, är svåra att mäta.

Det är enligt Öhrling viktigt att Hässleholm omskrivs i media då det är viktigt för stadens självförtroende och för näringslivet. Han tillägger att andras bild av staden är viktig för deras självbild. Genom olika projekt eller saker som teaterföreställningar eller ett idrottslags framgångar kan man ge en annan bild av staden och därmed förändra sin egen bild. Öhrling menar också att vad uppmärksamheten är baserad på skiftar över tid och inte behöver vara densamma under en längre tid. Falkheimer och Thelander (2007) förklarar att det är svårt att beskriva hur media påverkar individen men att många medieforskare däremot är överens om att media snarare förstärker än förändrar människors föreställningar. Samtidigt menar de också att en plats image ständigt är under förändring för människan och att vissa platser har en mer rik image än andra på grund av att de skildras mycket i bland annat media.

Det långsiktiga arbetet med Hovdalaområdet och de aktiviteter som finns där är något som kontinuerligt skapar mediautrymme enligt Öhrling. Fogde-Andréasson nämner Trädhuset som ett lyckat projekt om man ser till all publicitet som skapades kring detta och berättar att både nationell och internationell press skrev om huset.

Enligt Fogde-Andréasson görs det kontinuerligt aktiviteter såsom presskonferenser för att informera om aktuella projekt etcetera, dit media inbjuds för att rapportera. Det finns dock ett stort massmedialt problem i Skåne menar hon. Det grundar sig i att Skåne tidigare var uppdelat i de två länen Malmöhus län och Kristianstad län, idag är dessa sammanslagna till Skåne län. Även dagens landsting Region Skåne var tidigare indelat i två län för Malmö och Kristianstad. Den här länsindelningen lever enligt Fogde-

Andréasson kvar hos lokalpress och massmedia vilket visar sig genom att exempelvis Sydsvenskan har dålig bevakning på vad som sker i norra Skåne och att det överlag är svårt att få sydvästra Skånes press till Hässleholm. Hon nämner även P4:s uppdelning i Radio Malmöhus och Radio Kristianstad och menar att även den uppdelningen gör att Radio Malmöhus inte täcker händelser i norra Skåne vilket gör det svårt för Malmöborna att få reda på vad som händer kring Hässleholm. Detta är ännu ett exempel på olika imageskapande agenter där budskapet får olika trovärdighet och avsändaren har olika stor kontroll över budskapet (Ek & Hultman, 2007). I det här fallet skulle nyhetsrapporteringen ha en stor trovärdighet men den dåliga kontrollen, det vill säga kommunen kan inte tvinga media att bevaka och omnämna aktiviteter och händelser, gör att media inte bevakar Norra Skåne.

Holmberg berättar att kommunen följer upp det som skrivs om staden med hjälp av en mediabevakningstjänst. I dagsläget lyssnar de mest av vad som skrivs men följer inte upp det i någon större utsträckning. I vissa projekt kan de däremot sammanställa mediabevakningen och uppskatta vilket värde bevakningen har omsatt i kronor. Det som skrivs om dessa projekt blir även en del av varumärket och enligt Dahlén och Lange (2009) kan ett stärkt varumärke få stor ekonomisk betydelse då det kan generera intäkter.

4.6 Artikelsökning

Nedan visas två tabeller som redovisar resultatet av artikelsökningen som har gjorts. Artiklarna som är redovisade är hämtade ur Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Sydsvenskan, Dagens Industri, Göteborgs-Posten, Aftonbladet och Expressen och är resultatet av en artikelsökning på ordet "Hässleholm". Artiklarna är skrivna mellan 2011-03-01 och 2012-02-29. I Sammanfattning 2 visas subkategorier för de kategorier där särskilda ämnen har återkommit ett upprepat antal gånger. I bilagan visas en tabell över antal artiklar per tidning.

Tabell 1. Källa: Dagspress, 2012, Mediearkivet. 2012

SAMMANFATTNING 1.		SAMMANFATTNING 2.		
Kultur	98	Kultur		98
Sport	74	<i>Siestafestivalen</i>	54	
Olyckor och brott	47	<i>Blandad Kultur</i>	26	
Politik	35	<i>Robin Stjernberg</i>	18	
Tågtrafik	35	Sport		74
Näringsliv	21	<i>Blandad sport</i>	23	
Sjukvård	21	<i>Friidrott</i>	19	
Utbildning	12	<i>Ida-Theres Nerell, brottning</i>	13	
Trafik	9	<i>Carolina Klüft, friidrott</i>	10	
Ekonomi	4	<i>Fotboll</i>	5	
Jordbruk	4	<i>Rally</i>	4	
Miljö	3	Olyckor och brott		47
Natur	3	<i>Diverse Olyckor och brott</i>	36	
Exkluderade artiklar	214	<i>Gubbligan</i>	11	
TOTALT:	580	Politik		35
		<i>Blandad Politik</i>	18	
		<i>Gustav Fridolin</i>	7	
		<i>Volontärpolis till Malmö</i>	6	
		<i>Nerdragning påskmat äldreboende</i>	4	
		Tågtrafik		35
		Näringsliv		21
		Sjukvård		21
		<i>Sjukvård</i>	17	
		<i>Sjukvård av Libyer</i>	4	
		Utbildning		12
		Trafik		9
		Ekonomi		4
		Jordbruk		4
		Miljö		3
		Natur		3
		Exkluderade artiklar		214
		TOTALT:		580

Kultur är den mest representerade kategorin i artikelsökningen. Mest representerat är Siestafestivalen som äger rum en gång om året och drivs av Kulturföreningen Markan. Robin Stjernberg, även omskriven som Idol-Robin, är en Hässleholmsbo som tog sig till final i TV-programmet Idol 2011 och därmed fick mycket uppmärksamhet. I oktober 2012 fick Robin även ta emot priset som årets Hässleholmare i samband med en tillställning som anordnas av Hässleholms kommun, företagarna Hässleholm, Hesslecity,

Nyföretagarcentrum Hässleholm, Hässleholm Hantverk- & Industriförening och Hässleholms företagargrupp.

De blandade artiklarna i kategorin rör diverse konserter, utställningar m.m. som ägde rum i Hässleholm. Öhrling nämner att det på landsbygden finns många fler producenter än i storstäderna där invånarna mer kännetecknas som konsumenter, han menar att ett mindre utbud gör att människor själva skapar det som fattas och tar Siestafestivalen som exempel. Siestafestivalen är enligt Holmberg ett bra exempel på ett projekt som kommunen är involverad i och menar även att det är ett samarbete som nog få är medvetna om. Som Fogde-Andréasson nämnt ett upprepat antal gånger är att Hässleholm satsat på att framhäva sig som en mötesplats på grund av läget som knutpunkt. För att underlätta möten har kommunen därför skapat mötesplatser såsom Hässleholm Kulturhus, Norra Station och Glashuset, platser som förekommer ofta i artiklarna om kulturhändelser.

Bland tidningsartiklarna som rör *sport* finns det inte ett särskilt lag eller förening som dominerar nyhetsrapporteringen. Man kan däremot urskilja en särskild friidrottstävling som ägde rum i Hässleholm och arrangerades av Hässleholms AIS och Malmö AIS som resulterade i mycket skrivelser då det var en stor internationell tävling men framförallt för att Carolina Klüft var en av de tävlande. Klüft själv genererade många artiklar trots att hennes resultat inte var utmärkande, tävlingen var däremot hennes första längdhoppstävling 2011 sedan sommaren 2010. Brotterskan Ida-Theres Nerell rönt mycket uppmärksamhet i hennes framgångar samt strävan inför OS i London 2012. Övriga idrotter som stack ut var fotboll och rally.

Kategorin *olyckor och brott* rör aktuella händelser såsom trafikolyckor, eldsvådor, misshandel etcetera. Av alla 47 artiklar var det endast Gubbligan som stack ut i frekvens. Under 2011 ställdes den så kallade Gubbligan inför rätta för ett stort antal brott. Ligan har sitt ursprung kring Hässleholm och många av brotten ägde rum i de trakterna. Mest spektakulärt med just den här ligan är deras ålder vilket just namnet Gubbligan syftar på och ibland förekommer även namnet Veteranligan. Just det är möjligen anledningen till varför deras brott fått stor uppmärksamhet i media runtom i landet.

Politik är, som det bör vara, ett brett område där det i tidningsartiklarna nämns i samband med olika möten, regionala och nationella beslut med mera. Miljöpartiets ena språkrör Gustav Fridolin, stack dock ut i frekvens i både omnämmande och intervjuer. Han är själv från samhället Vittsjö som hör till Hässleholms kommun och man kan i artiklarna utläsa ett större intresse för honom som person på grund av sin koppling till staden och även på grund av olika politiska satsningar han själv valt att förlägga till orten. När det gäller artiklarna han nämns i finns det inget ämne eller något särskilt sammanhäng som är återkommande eller framstående. Artiklarna om volontärpoliser i Malmö syftar på en ny satsning där Malmö tar efter ett Stockholmsprojekt och är en del i brottsförebyggande verksamhet. Polisen i Malmö har då vänt sig till kommuner utanför Malmö för att få den hjälp som behövs. Kopplingen till Malmö i det här projektet understryker Hässleholm som en del av en storstadsregion som alla intervjuobjekt nämns. Det sistnämnda ämnet inom politik rör ett äldreboende i Hässleholm där ägg och sill inte skulle serveras till påskmiddagen vilket blev en snackis då man fråntog de äldre en del av påsktraditionen på grund av besparingar.

Artiklarna inom ämnet *tågtrafik* innehåller till stor del problem rörande persontrafik. De belyser förseningar, banarbeten som påverkar resenärer negativt etc. Fogde-Andréasson nämner just detta att ryktet som järnvägsknut inte varit särskilt attraktivt trots att det är just navet som är en viktig positionering regionen. Hon menar även att man bör fånga upp det positiva i stadens läge och det positiva med tåg som transportmedel ur bland annat miljösynpunkt.

De resterande områdena som artiklarna berör utgör en så pass liten del av de sammantagna artiklarna att jag inte kommer att gå in på dem närmre.

5. SLUTSATS & ANALYS

I detta kapitel kommer jag att presentera de slutsatser jag kommit fram till genom att svara på uppsatsens forskningsfrågor och analysera detta.

5.1 Kommunens identitet

Den första forskningsfrågan var: Hur arbetar Hässleholms kommun med sitt varumärke och vilken är stadens identitet? Utifrån intervjuerna har det framkommit att det inte

finns något organiserat varumärkesarbete inom kommunen men representanterna lyfter dock fram samma saker som stadens identitet; Hässleholm är en del av storstadsregionen Öresundsregionen, staden bjuder på livskvalitet i form av vacker och tillgänglig natur, goda kommunikationer och fördelarna som en mindre stad medför såsom lägre boendepriser och närhet till varandra.

Kommunen framställer staden som en storstadsnära kommun och samtidigt som en del av storstadsregionen. Denna bild önskar personerna jag intervjuade kunna utveckla och kommunicera ännu mer. Kommunen vill vara "den gröna delen av Köpenhamn", staden som har nära till naturen med många sjöar och rekreatiomsområden.

Kommunen ser sig själv som en del i Öresundsregionen och anser att det är i den regionen man ska positionera sig. Intervjupersonerna lyfter fram att det är en mindre stad med de fördelar som finns såsom låga boendepriser, småskaligheten och närheten som gör att människor möts. Stadens rika föreningsliv med många möjligheter till en rik fritid framhävs även.

Bilden av sig själv som en mötesplats är ett pågående arbete för kommunen där de vill skapa mötesplatser och utnyttja det faktum att Hässleholm är en järnvägsknut och även en stad med närhet till många riksleder. Detta arbete är av vikt för näringslivet och hoppas leda till ökad attraktivitet för både näringsliv och invånare. Just attraktiviteten för att få folk att flytta till Hässleholm är angeläget då det i dagsläget är många som pendlar till sina arbetsplatser i Hässleholm och kommunen önskar att en del av dem ska bosätta sig i staden. Hässleholm har även en vision om att vara en stad som förknippas med utveckling och förändring.

I intervjuerna framkom även de negativa sidor som finns av staden. Det gamla smeknamnet för staden "Hässlehåla" nämndes samt en innerstad med tråkig arkitektur på grund av att staden är relativt ung. Även tågtrafiken har en negativ sida enligt intervjupersonerna eftersom resenärer kan koppla negativa erfarenheter av tåg såsom förseningar till Hässleholm.

5.2 Medias framställning av staden

Uppsatsens andra forskningsfråga var: I vilken typ av medietexter omnämns Hässleholm i dagspress? Mest omskrivet är kultur- och sportevenemang i staden samt personerna som är kultur- och sportutövare. Därefter följer artiklar som rör tågtrafik och främst är av negativ art då de omfattar problem och olyckor.

Tidningsartiklarna rör ämnen som av olika anledningar har nyhetsvärde och därför blivit omskrivna. Med musikfestivalen Siesta som har besökare från hela landet har man fått mycket medialt utrymme som då nämner Hässleholm, det avser både information om festivalen innan genomförandet samt rapporteringar och recensioner från festivalen. En del artiklar är även genererade av artisterna då de kommunicerat ut turnéschema och att de bland annat ska uppträda i Hässleholm.

Robin Stjernbergs medverkan i Idol gjorde även att han förekom frekvent i media och att hans hemstad i de flesta sammanhang omnämndes. Artiklarna handlade inte om staden utan Hässleholm nämndes som Robins hemstad. Det samma gäller Miljöpartiets språkrör Gustav Fridolin med skillnaden att artiklarna som nämnde Hässleholm i större utsträckning gällde olika engagemang som Fridolin faktiskt haft kring Hässleholm, detta kan alltså betyda att han både omskrivs som Hässleholmare samt att han eventuellt haft flera åtaganden kring Hässleholm.

Sport och föreningsliv kan även utläsas som en stor del av artiklarna rörande Hässleholm. Det gäller främst idrottsevenemang som ägt rum i staden samt idrottsresultat. Tidningarna ger inte bilden av att det är ett specifikt lag eller en särskild sport som är större än någon annan. Det som är mest utmärkande är dock ett par personer som omskrivs mycket och det är just Ida-Theres Nerell och Carolina Klüft. Ida-Theres är en elitidrottare som nått långt inom brottning och fick mycket uppmärksamhet kring uttagningarna till OS i London 2012. Carolina Klüft har enligt tidningsartiklarna bara medverkat i en tävling i Hässleholm en gång under den tidsperiod då jag gjorde undersökningen av tidningsmedia. På grund av att tävlingen var internationell och att detta var Klüfts första tävling under våren 2011 sedan sommaren 2010, kan detta ha varit extra intressant för media och därmed genererat

stor medial bevakning av tävlingen vilket har lett till att Hässleholm nämns i dessa sammanhang.

I tidningsartiklarna förekommer många artiklar rörande trafik såsom biltrafik och tågtrafik. Främst gäller det trafikolyckor, spårproblem och problem i tågtrafik för persontåg. Eftersom Hässleholm har sitt geografiska läge med mycket stora vägleder kring staden, samt även är en knutpunkt för tågtrafik genereras artiklar som dessa som överlag har en negativ innebörd.

De artiklar som berör brott och rättsprocesser är av blandad art. Som tidigare nämnts var dock den så kallade Gubbligan återkommande då de rönste stor medial uppmärksamhet kring sina brott främst av det skäl att de inblandade var ovanligt gamla för att verka inom sin bransch. Utöver detta kan man inte utläsa något utmärkande vad gäller den kategorin och kopplingen till Hässleholm.

En stor del av artiklarna rör samhället Hässleholm och är av politisk art med områden som utbildning/skola, sjukvård, ekonomi. Man kan inte utläsa någon specifik händelse som lyfts fram mer än andra utan artiklarna gäller vanliga problem, beslut och information som varje samhälle arbetar med. De artiklar som behandlar näringslivet ger inte heller något särskilt företag fokus.

5.3 Analys

Syftet med uppsatsen är att beskriva förhållandet mellan stadens identitet och den bild som tidningsmedia ger som i sin tur påverkar stadens image. Min sista forskningsfråga rör vilken påverkan tidningsmedia har på stadens image och hur kommunen kan använda sig av detta i sitt varumärkesarbete. Det kommer jag att svara på i det här stycket.

Det är tydligt att tidningsmedia och kommun har olika fokus i sin framställning av staden Hässleholm. Kommunens identitet gäller långsiktiga värden för invånare, besökare och näringsliv medan tidningsmedia lyfter fram aktuella ämnen som av olika skäl har ett nyhetsvärde. Det innebär att stadens image är baserad på olika information

utifrån de olika källorna kommun och tidningsmedia. Det blir även tydligt att det som tidningsmedia omskriver väldigt sällan är framkallat av kommunen själv. Just nyhetsvärdet bör nämnas då det påverkar vad som skrivs om Hässleholm och då även vilken bild som ges av staden. Vad som ger nyhetsvärde är svårt att veta men utifrån de artiklar jag undersökt kan man utläsa att de av olika anledning berör en stor grupp personer och att artiklarna ofta har fokus på personer som ofta förekommer i media. Siestafestivalen är ett bra exempel på ett evenemang med nyhetsvärde då festivalen hyser både svenska och internationella artister samt att besökarna kommer från hela landet. Festivalen skapar engagemang hos olika aktörer och det är inte bara festivalen som skapar nyheter för media utan även artisterna som själva har mediala kampanjer kring deras turnéer, turnéproducenterna, festivalbesökarna samt viss press som själva driver en omfattande bevakning av det som ingår i den så kallade festivalsommaren.

Representanterna på kommunen framhäver vikten av medialt utrymme och tror att medial uppmärksamhet har mer värde än köpt mediautrymme. Det är även viktigt för invånarnas identitet och därmed är det angeläget för dem att media lyfter fram positiva händelser mer än negativa. Fogde-Andréasson nämner att det kan vara svårt att skapa möjligheter för att få medialt utrymme med hjälp av exempelvis presskonferenser och pressutskick men att det inte är just kommunen som politisk instans som ansvarar för detta. Det är invånarna som utgör staden och som då även kan skapa intresse och i och med det pressens intresse. Kommunen kan däremot fånga upp och lyfta fram det som de anser går i linje med deras bild av stadens identitet.

Intervjupersonerna lyfter alla fram att invånarna i staden är en stor del av det som utgör varumärket samt att ambassadörer är viktiga. Utifrån tidningsartiklarna kan man även utläsa ett stort intresse av fokus på vissa personer som därmed kan anses vara ambassadörer. I artiklarna var det Gustav Fridolin, Robin Stjernberg, Ida-Theres Nerell samt Gubbligan som stack ut i frekvens. Samtliga, förutom Gubbligan, framkommer i ett positivt sammanhang och har alla lyckats inom sina områden politik, musik samt idrott. Jag tolkar intresset för Gubbligan som ovanligt stort i förhållande till de brott som begåtts och att intresset mer är baserat på fascination kring ligan efter hur de framställts i media. Med kombinationen av ett namn på gruppen och deras höga ålder anser jag att de blir ett lätt byte för sensationspressen. Utifrån detta kan man utläsa att personer som

kopplas till Hässleholm är viktiga för staden och dess identitet och att det finns ett värde i att använda dem som ambassadörer.

Robin Stjernberg fick utmärkelsen "Årets Hässleholmare" år 2012, något som bör ha varit ett klokt val av kommun och näringsliv som står bakom priset. Man tog vara på en person som skapat mycket engagemang både lokalt och nationellt och som kan stärka vi-känslan i Hässleholm samt utöka kopplingen som ambassadör för Hässleholm. Man kopplar även ett emotionellt värde till Hässleholm, vilket är viktigt för ett platsvarumärke. Mina intervjupersoner har alla nämnt komplexiteten i en stads varumärke, att det är många som utgör varumärket och att det mediala utrymmet är viktigt och kan knytas till aktiviteter i kommunen. Ingen har däremot nämnt hur enskilda personer som är kända nationellt kan vara viktiga för stadens varumärke, detta är något jag anser är viktigt för att koppla positiva värden till staden.

Utifrån tidningsartiklarna kan man utläsa att evenemang av olika slag skapar ett medialt intresse och att det därför kan finnas många anledningar för kommunen att stödja dessa evenemang i den mån det går för att utvinna så mycket som möjligt av evenemanget då det ger medialt utrymme, ökar besöksnäringen och är därmed en positiv händelse för staden och invånarna. Återigen är det invånarna och näringslivet som skapar dessa tillfällen och då utgör en del av Hässleholms varumärke men detta kan samtidigt användas av kommunen och kommuniceras som en del av stadens identitet. Då många av artiklarna rör kultur och främst musik skulle detta kunna vara något för kommunen att ta fasta på i deras kommunikation. Det enda exempel jag sett på detta är att broschyren Hässleholm Nästa (u.å.) pryds av en bild av artisten *Familjen*, ståendes framför ett tåg, en bild som förmodas vara tagen i Hässleholm. Artisten kommer från Hässleholm och har även besjungit staden och utnämnts som årets Hässleholmare.

I tidningsartiklarna blir det tydligt att Hässleholm har en stark förankring till tågtrafik, däremot omnämns det mest i negativa sammanhang. Utifrån detta kan man tyda att människor känner till att Hässleholm är en järnvägsknut men att man inte har positiva associationer kring detta. Det nämndes även i mina intervjuer där man såg en utmaning i att få fram det positiva kring tågtrafiken, att det är ett miljövänligt alternativ att resa på och att det är lätt och smidigt att ta sig till och från Hässleholm. Fogde-Andréasson ser

en möjlighet i att så många personer passerar och stannar till i Hässleholm under deras tågresa och vill få fram sätt att väcka deras uppmärksamhet kring staden under den korta tid de stannar till. Under de senaste åren har SJ haft stora problem som påverkat många tågresenärer negativt. Det kan även anses som ett skäl till att Hässleholm omskrivits i många artiklar och då i ett negativt sammanhang. Just tågtrafiken är ett av få områden som omnämns av både kommun och tidningsmedia. Det finns en medvetenhet från kommunens sida om problemen med tågtrafiken samt de möjligheter det även innebär för staden.

5.4 Förslag för kommunens fortsatta arbete med sitt varumärke

Att se staden som ett varumärke skapar möjligheter för människor att associera till staden för att på så vis kunna skilja den från andra. Som kommun kan man bidra till att skapa och hantera stadens image. Detta kan i sin tur leda till att man drar till sig turism, invånare, arbetskraft och investerare. I mina intervjuer med representanterna från kommunen framkommer att det i dagsläget inte finns ett uttalat varumärkesarbete även om det bitvis är vad de arbetar med och för. Utifrån vad litteraturen har lyft fram om platsvarumärken ser jag en god anledning att kommunen tar sig an detta i någon mån. Man behöver också börja detta arbete med att göra marknadsundersökningar för att fastställa vilken image staden faktiskt har idag. Detta har till viss del redan gjorts men en mer utförlig studie kan behövas. Utan att tydligt förstå stadens image kan man inte påbörja arbetet med stadens varumärke. Av den anledningen är det även viktigt att vara medveten om vad media väljer att lyfta fram om Hässleholm.

Vad gäller värdet av medial exponering är det svårt att mäta vilka ekonomiska effekter detta ger. Falkheimer och Thelander (2007) förklarar dock att platser till hög grad är beroende av bilden media ger och det särskilt när det finns bristande kunskap om platsen. Detta är ett skäl till att Hässleholm bör anse medial exponering som viktig för dem. De ämnen som tidningsartiklarna om Hässleholm kretsar kring är främst musik- och idrottsarrangemang, tågtrafik och kända personer som har koppling till staden. Bilden som media visar är inte densamma som kommunrepresentanternas bild men då den är knuten till att ämnena för stunden har ett medialt värde är det vad som lyfts fram. Jag ser en stor anledning för de som arbetar med Hässleholms varumärke att vara medveten om både vilken bild människor i och utanför Hässleholm har av staden, samt

att förstå vilken bild media ger och vad de väljer att lyfta fram. När man ser vilka ämnen det är som media återkommer till blir det tydligt att evenemang i staden har ett värde för kommunen på många vis då det bland annat i och med medial exponering bidrar till en identitet som kan verka positivt för invånare, besökare och näringsliv. Det kan även kommuniceras till människor utanför staden eftersom evenemang som dessa ofta är intressanta att följa och mediabevaka och det i sin tur förstärker Hässleholms varumärke. Detta sammantaget borde vara värdefullt för kommunen att ta hänsyn till. Det behöver inte innebära att de själva ska arrangera och stå bakom musikfestivaler och sportevenemang men att det finns ett stort värde i att underlätta för andra aktörer i genomförandet av evenemangen med saker som platsupplåtanden, tillstånd, marknadsföring etcetera, som kan behövas ifrån kommunen.

Som jag tidigare nämnt har ambassadörer ett stort värde i varumärkesarbetet, vilket kommunen även kan ta fasta på för att i så stor mån som möjligt ha en god relation till dessa personer för att även kunna lyfta fram dem emellanåt. Ett exempel på detta är priset Årets Hässleholmare som redan ges ut en gång om året. Om man kan knyta mer kända personer till detta kan man förstärka kopplingen till staden vilket eventuellt kan kommuniceras i media så som det exempelvis varit för Robin Stjernberg.

Att känna till varumärkets image är ett måste för att kunna arbeta med sin identitet. Det innebär även att känna till de negativa sidorna som för Hässleholm i tidningsmedia mest rör problem i tågtrafiken samt övrig trafik. Detta kan förstärka bilden av Hässleholm som järnvägsknut men som Fogde-Andréasson nämnt ser hon ett behov av att hitta sätt att fånga upp tågen på ett positivt sätt då det sättet att resa på ändå är rätt i tiden då det innebär lägre klimatpåverkan än andra resalternativ samt att Hässleholm har så goda kommunikationer.

6. KÄLLFÖRTECKNING

- Aaker, D (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Andersson, I (1999). *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Arenrup, B; Edvardsson, B (1992). *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur
- Baker, M (2000). *Marketing Theory, a student text*. London: South-Western Cengage Learning
- Bryman, A (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Bryman, A (2012). *Social Research Methods 4th edition*. Oxford: Oxford University Press
- Bryman, A; Bell, E (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber
- Dagspress (2012). Hässleholm www.dagspress.se
- Dahlén, M; Lange, F (2009). *Optimal Marknadskommunikation, Upplaga 2*. Malmö: Liber
- Danermark, B; Ekström, M; Jakobsen, L; Karlsson, J (2003). *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur
- Edling, C; Hedström, P (2003). *Kvantitativa metoder. Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R (2009) *Vetenskaplig Metod*. Lund: Studentlitteratur
- Ek, R; Hultman, J (red.) (2007). *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, J; Thelander, Å (2007). Att sätta en plats på kartan – Mediernas betydelse för platsmarknadsföring. I: Ek, R; Hultman, J (red.) *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur
- Florida, R (2001). *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Daidalos
- Gold, J; Ward, S (red.) (1994). *Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons
- Grönmo, S (2004). *Metoder i samhällsvetenskap*. Malmö: Liber
- Grönroos, C (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö: Liber
- Gummesson, E (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber
- Haig, M (2004). *Att lyfta ett varumärke*. Malmö: Liber
- Hartman, J (1998). *Vetenskapligt tänkande - Från kunskapsteori till metodteori*.

Lund: Studentlitteratur.

Hässleholm Nästa (u.å.), PDF. www.hassleholm.se

Johannessen, A; Tuft, P (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod.*

Malmö: Liber

Kapferer, J (2004). *The new strategic brand management - Creating and sustaining brand equity long term, 4. ed.* London: Kogan Page

Kewenter, E (2008) *Hovdala Slott.* Malmö: Bokbolaget AB

Kotler, P; Armstrong, G; Parment, A (2011). *Principles of Marketing, Swedish Edition.* Essex: Pearson Education Limited.

Lantz, A (1993). *Intervjumetodik.* Lund: Studentlitteratur

Larsson, S; Lilja, J; Mannheimer, K (red.) (2005). *Forskningsmetoder i socialt arbete.* Lund: Studentlitteratur

Lönn, T (1995). *Marknadsföring.* Köping, Stockholm: LT

Mediearkivet (2012). Hässleholm www.mediearkivet.se

Melin, F (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel.* Lund: Lund University Press

Merriam, S (1994). *Fallstudien som forskningsmetod.* Lund: Studentlitteratur

Moilanen, T; Rainisto, S (2009). *How to brand nations, cities and destinations - A planning book for place branding.* Basingstoke: Palgrave Macmillan

Spjuth, A (2006). *Kommunen som varumärke. Att stärka kommunens profil.*

Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur

Svensson, P; Starrin, B (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik.* Lund: Studentlitteratur

7. BILAGA

TIDNINGSUPPLAGOR 2010:

TIDNING	ÅR	VARDAG	SÖNDAG
Aftonbladet	2010	310 900	371400
Dagens Nyheter	2010	292 300	334000
Expressen inklusive GT och Kvällsposten	2010	270 900	364700

Göteborgs-Posten	2010	227 200	233900
Svenska Dagbladet	2010	192 100	197100
Sydsvenskan	2010	115 600	122500
Dagens Industri	2010	101 700	

Källa: Dagspress (2012)

RESULTAT AV HUR ARTIKLARNA ÄR FÖRDELADE MELLAN DE OLIKA

DAGSTIDNINGARNA:

TIDNING	ANTAL ARTIKLAR
Sydsvenskan	340
Expressen	78
Aftonbladet	58
Göteborgs-Posten	36
DN	29
SvD	27
Dagens Industri	12
TOTALT:	580



Linnéuniversitet – kvalitet och kompetens i fokus

Den 1 januari 2010 gick Växjö universitet och Högskolan i Kalmar samman och bildade Linnéuniversitetet. Linnéuniversitetet är resultatet av en vilja att öka kvalitet, attraktionskraft och utvecklingspotential för utbildning och forskning, och spela en framträdande roll i samverkan med det omgivande samhället. Linnéuniversitetet erbjuder en attraktiv kunskapsmiljö med hög kvalitet och konkurrenskraftig kompetens.

Linnéuniversitetet är ett modernt internationellt universitet som betonar nyfikenhet, nytänkande och nyttiggörande. För oss är närhet till studenterna, världen och framtiden i fokus.

Lnu.se

Linnéuniversitetet
391 82 Kalmar/351 95 Växjö
Telefon 0772-28 80 00