

Den hemliga staden

En analys av varumärket Helsingborg och ett förslag
till en kompletterande nöjesguide på nätet

The secret city

An analysis of Helsingborg as a brand and a suggestion
to an entertainment guide on the web



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Examensarbete:
Anna Liljeborg
Hjördís Hilmarsdóttir

Handledare:
Christina Erneling

© Copyright Anna Liljeborg, Hjördís Hilmarsdóttir

Institutionen för kommunikationsstudier
Lunds universitet
Campus Helsingborg
Box 882
251 08 Helsingborg

Tryckt av Media-Tryck
Biblioteksdirektionen
Lunds Universitet
Lund 2008

Sammanfattning

Helsingborg är en dynamisk stad som utvecklas och expanderar enormt. Befolkningen ökar ständigt, handeln blomstrar och många har en positiv uppfattning av staden. Den har en mängd bra egenskaper och ett rikt nöjesutbud. Helsingborg kan emellertid upplevas som en hemlig stad eftersom det i princip bara är de boende som känner till vad som erbjuds. För många andra kan stadens egenskaper förbli dolda. Vi har undersökt hur Helsingborg presenteras på nätet med fokus på nöjesutbudet. I analysen har vi försökt beskriva nuläget i staden, vad varumärket Helsingborg står för och vad som utmärker en bra webbsida. Slutligen har vi lämnat ett förslag till en nöjesguide på nätet. Webbsidan är tänkt att komplettera de webbsidor som redan finns. Ett övergripande syfte med den här uppsatsen är att bidra till en positiv presentation för Helsingborg på nätet.

I vår studie har vi kommit fram till slutsatsen att varumärket Helsingborg saknar en tydlig profil. Även om det uppfattas som positivt runt om i landet har många svårt att förknippa staden med specifika egenskaper. Vi tror att det är ett resultat av att staden saknar tydlig målsättning och en konkret strategi för sin varumärkesutveckling. Det är även svårt att få en uppfattning om Helsingborg på nätet. Även om de två mest besökta webbplatserna erbjuder mycket information bidrar de sällan till en trevlig bild av staden. Därför finns det ett stort utrymme för Helsingborg att förstärka sitt varumärke och sin profil på nätet och bli en attraktiv destination och nöjesstad. Vi tror att en webbsida som är informerande, underhållande, interaktiv och inspirerande, kan bidra till en tydligare profil och starkare image för staden som en attraktiv plats att bo på och besöka.

Nyckelord: Helsingborg, varumärke, branding, Internet, nätet, nöjesguide, webbutveckling.

Abstract

Helsingborg is a dynamic city which is developing and expanding immensely. The population is constantly growing, businesses prosper and the view of the city is generally positive. The number of good qualities is substantial and the entertainment range is wide. Helsingborg can however be considered as a 'secret city' in a way, since it's mainly the inhabitants who know what the city has to offer. For many others, the good qualities of the city can remain hidden. We have examined how Helsingborg is presented on the web, focusing on the entertainment range. In the analysis, we have attempted to describe the city's present circumstances, what Helsingborg stands for as a brand and what characterizes a good website. Finally, we have created a suggestion to an entertainment guide on the web. The website is meant as a complement to existing websites for Helsingborg. The general purpose of this thesis is to contribute to a positive presentation of Helsingborg on the web.

In our study, we have reached the conclusion that Helsingborg as a brand lacks a distinct profile. Even though the view towards the city generally is positive in Sweden, many people find it difficult to associate the city with specific characteristics. That may be a result of the lack of distinct goals and concrete strategies for the city's development as a brand. Furthermore, it's difficult to build an opinion on Helsingborg from its presentation on the web. The two most visited websites may offer much information, but they rarely capture the city's lively atmosphere. For that reason, Helsingborg has an opportunity to strengthen its brand and profile on the web, and promote itself as an attractive destination filled with enjoyable activities. We believe that an informative, entertaining, interactive and inspiring website can contribute to a more distinct profile and a stronger image for the city as an attractive destination for both inhabitants as well as visitors.

Nyckelord: Helsingborg, brand, branding, Internet, web, entertainment guide, web development.

Förord

Året var 2006 när vi träffades och första dagen på utbildningen som då gick under namnet Institute of Communication. Platsen var Campus Helsingborg och det var den varmaste september på hundra år. Vi var inflyttade till Helsingborg från två blåsiga öar; Anna från Gotland tio år tidigare, och Hjördís från Island dagen innan. Förutom att vara öbor och lika till sinnet, och att våra söner båda skulle fylla två år inom någon vecka, upptäckte vi att vi hade mycket gemensamt. Mat och vin, musik och dans, sommar och sol - för att nämna några gemensamma nämnare. Vi märkte också att vi gillade samma saker inom design och särskilt inom grafisk formgivning. Hjördís många år inom reklambranschen och Annas utbildning vid LHS (livets hårda skola) blev en bra kombination.

I takt med vänskapen växte idéer fram om att göra det lättare att upptäcka roliga saker i Helsingborg. Därför kändes det extra kul att få skriva om just det i ett examensarbete. Vi har fått känna av att det är ett stundtals tungt arbete att skriva en uppsats och att ämnet som vi har valt är oändligt. Men det har varit ett roligt slit och vi har blivit många erfarenheter rikare. Vi har många fler idéer och tankar om hur staden skulle kunna förbättras, men det tar vi en annan gång.

Tack alla personer som öppen hjärtigt delat med sig av sina tankar och erfarenheter till oss! Utan er hade vi aldrig lyckats med uppgiften.

Vi skulle också vilja tacka vår handledare Christina Erneling för goda råd i uppbyggnaden av den här uppsatsen och läraren Tamara Landia som hjälpt oss med sitt tekniska kunnande. Sist men inte minst vill vi tacka våra sorkar och strákar (pojkar) för att de har stått ut med oss under några månader.

Helsingborg, den 9 maj 2008

Anna Liljeborg och Hjördís Hilmarsdóttir

Studenter // Institutionen för Kommunikationsstudier (IKS), Campus Helsingborg

Innehållsförteckning:

Inledning	1
Syfte och problemformulering	2
Avgränsning	2
Metod	3
Kvalitativa intervjuer	3
Litteraturstudie	4
Webbseminarium	5
Övriga metoder	5
Varför inte andra metoder?	5
Teoretiska utgångspunkter	7
Omvärldsanalys	7
Varumärken och branding	8
Marknadsföring vs. branding	8
Vad är ett varumärke?	9
Vad utmärker ett starkt varumärke?	10
Framgångsrika varumärken	11
Place marketing – en destination som varumärke	12
Sammanfattning	15
Internet	16
Ett demokratiskt medium	16
Psykologi på Internet	16
Internetbranding	17
Sökmotor-marknadsföring.....	18
Laswells kommunikationsmodell och branding	19
Webbutveckling	20
Laswells kommunikationsmodell och Internet	21
Vad utmärker en bra webbsida?	21
Sammanfattning	23
Resultat	24
Omvärldsanalys för Helsingborg	24
En stad i expansion	24
Utbudet.....	25
Olika grupper i Helsingborg	26
Strategisk utveckling	26
Sammanfattning	30
Varumärket Helsingborg	31
Avgränsning	31
Helsingborg i andras ögon	31
Helsingborg som destination	33
Helsingborg som handelsstad	35
Sammanfattning	36
Helsingborg på Internet	37
Avgränsning	37
Webbsidor i Helsingborg	37

Helsingborg.se	38
Sammanfattande SWOT-analys	41
Destinationhelsingborg.se	42
Sammanfattande SWOT-analys	44
Sammanfattning	45
Diskussion och slutsatser	46
Vårt förslag till en nöjesguide på nätet	49
Målgrupp	49
Webbsidan	50
Avgränsning	50
Inspiration	50
inSiDe helsingBorg.....	51
Slutord.....	54
Källförteckning	55
Bilaga 1 – Begreppslista för Internetspråk	60
Bilaga 2 – Intervjuguider	61
Bilaga 3 – Inspirationskällor	65

Inledning

Behöver Helsingborg förbättra sin profil på Internet? Vi tror att stadens profil som helhet måste tillspetsas. På så sätt kan varumärket förstärkas och staden växa som en attraktiv destination och nöjesstad. En expansion på nätet kan möjligen vara till stor hjälp i det arbetet. Helsingborg är ingen storstad och därför borde det vara desto lättare att skapa en kompletterande webbsida för nöjesutbudet.

Titeln på uppsatsen valdes med glimten i ögat, men också på allvar. På många sätt upplever vi att Helsingborg är en hemlig stad. Vi tycker att det bara är de som bott i staden en längre tid som känner till vad som erbjuds. För många andra kan stadens egenskaper förbli dolda. Vi har själva fått tillgång till Helsingborg genom att bo här i några år. Men som nyinflyttade dröjde det länge innan vi kunde få ta del av stadens aktiviteter och gemenskaper. Vi tyckte att det var svårt att hitta information om nöjesutbudet och vi fick söka på flera olika ställen. Nu när vi väl har "blivit insläppta" i staden är vår förhoppning att fler ska få chansen att ta del av utbudet. Vi tror att många delar vår uppfattning om staden och vill att den ska öppnas upp för fler. Idag söker de flesta information på nätet och vi svenskar är världsledande Internetanvändare. Av den anledningen vill vi undersöka hur Helsingborg idag presenteras på nätet. För att kunna svara på den frågan är det en nödvändighet att skaffa kunskap om och beskriva nuläget i Helsingborg. Vi vill även titta närmare på vad varumärket Helsingborg står för och vad som egentligen utmärker en bra webbsida.

Helsingborg är en dynamisk stad som utvecklas och expanderar enormt. Staden har ett rikt nöjesutbud, vilket vi här definierar som utbud av restauranger, nattliv, shopping, kultur och barnaktiviteter. Helsingborg beskrivs ofta som en lokalpatriotisk stad av såväl helsingborgare som andra. Det verkar ibland som om invånarna är likgiltiga och tar för givet att alla vet hur bra deras stad är. Därför finns det ingen större motivation att marknadsföra sig utåt. Av den anledningen verkar det som om helsingborgarnas stora stolthet över sin stad blir ett hinder för Helsingborg. I förlängningen får varumärket Helsingborg svårt att hävda sig på marknaden eftersom det inte förmedlas på ett kraftfullt sätt.

Staden har många bra egenskaper men har haft svårt att förmedla vilka de är och vad staden vill stå för. Ett förslag till förbättring är att skapa en bra nöjesguide på nätet som kan öppna dörren och bjuda in fler till den hemliga staden.

Syfte och problemformulering

Helsingborg är en stad med en mängd bra egenskaper. Det är viktigt att det förmedlas på ett tydligt sätt så att man ska kunna uppnå en stark image. Invånarna kan då ges möjlighet att utnyttja sin egen stad bättre och besökare kan attraheras till staden. För att en stad ska kunna utvecklas och förbättras måste man ta reda på hur den nuvarande situationen ser ut. Syftet med vår uppsats är tredelat. Dels är det att beskriva hur Helsingborg presenteras på nätet med speciellt fokus på nöjesutbudet och dels att ge ett förslag som är tänkt att komplettera de webbsidor som redan finns. Ett övergripande syfte är att bidra till en positiv presentation för Helsingborg på nätet.

Utifrån ovanstående syften är våra frågeställningar följande:

1. Hur presenteras Helsingborg på nätet för de invånare och besökare som vill utnyttja stadens nöjesutbud; det vill säga restauranger, nattliv, shopping, kulturliv och barnaktiviteter?

a. Hur ser Helsingborg ut idag?

b. Vad står varumärket Helsingborg för?

c. Vad utmärker en bra webbsida med tanke på layout, navigation och innehåll?

2. Hur skulle Helsingborg kunna presenteras på nätet för de invånare och besökare som vill utnyttja stadens nöjesutbud; det vill säga restauranger, nattliv, shopping, kulturliv och barnaktiviteter?

a. Kan en webbsida komplettera den information som redan finns på nätet om Helsingborgs nöjesutbud och bidra till en förstärkning av stadens image?

Avgränsning

Vi har valt att skriva om ett ämne som vi själva tycker är intressant och brinner för. I huvudsak kan man säga att det handlar om hur man kan förmedla en stads stämning och dynamik på ett bra sätt, vilket är en ganska omfattande och svår fråga. Av just den anledningen har det varit en svår uppgift att avgränsa arbetet. Det är lätt att bli överambitiös och ha för avsikt att försöka svara på alla de frågor som under arbetets gång dyker upp.

En övergripande avgränsning som vi har gjort är därför att välja att bara beskriva hur Helsingborg ser ut i dag och vad staden erbjuder just nu. Vi vill ta reda på hur varumärket Helsingborg upplevs nu och försöka ge en någorlunda överskådlig uppfattning om nuläget, utan att gräva i det förflutna eller spekulera för mycket om framtiden. Mer specificerade avgränsningar kommer vi att redogöra för i början av respektive kapitel.

Metod

Vår problemformulering består av två huvudfrågor och fyra delfrågor som vi ska försöka svara på i den här uppsatsen. För att svara på dem och få så bred uppfattning som möjligt av vårt ämne har vi valt att använda oss av både traditionellt akademiska och mera praktiska metoder. De akademiska metoderna innefattar en vetenskaplig undersökning och litteratur som är relevant för ämnesområdet. Vi har även använt oss av praktiska metoder, som till exempel att leta information på Internet, informellt diskutera med experter och delta i ett webbseminarium.

Kvalitativa intervjuer

Vad gäller den vetenskapliga undersökningen har vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer eftersom de syftar till att klargöra ett fenomenets karaktär eller egenskaper.¹ Kvalitativa intervjuer kan bidra till att det skapas en övergripande bild och en djupare förståelse av ämnet. Inledningsvis gjorde vi en grundlig omvärldsanalys av Helsingborg genom att intervjua relevanta specialister. Under intervjuerna försökte vi därför ta reda på hur olika verksamheter i Helsingborgs stad och i näringslivet fungerar och vad de har för syfte. Vi hade även frågor kring hur staden upplevs och presenteras på Internet för att skapa ett bra underlag till vårt förslag på en kompletterande webbsida.

Vi har använt oss av semi-strukturerade intervjuer med förberedda intervjuguides. På så sätt kan frågeordningen ändras och följdfrågor läggas till under intervjun. Intervjuguiderna med de förberedda frågorna finns i uppsatsens bilaga 2. Anledningen till att vi valde ansikte-mot-ansikteintervjuer är att vi tyckte att det var viktigt att skapa en relation med våra intervjupersoner. Dels för att få ingående svar på de förberedda intervju- och följdfrågorna och dels för att få igång en friare diskussion där fler åsikter kan komma fram. Vi gjorde en grundlig förberedelse inför varje intervju där vi tog reda på så mycket information som möjligt om ämnet och intervjupersonen. Det underlättade sammanställandet av intervjuguiden och gjorde att vi var förberedda för eventuella följdfrågor som kunde dyka upp under intervjun. Följdfrågor är viktiga för att skapa djupare förståelse kring ämnet, men också för att komma intervjupersonen närmare genom att som intervjuare visa ett tydligt intresse. Vi valde ut intervjupersonerna genom att använda oss av ett så kallat snöbollsurval.² Vi började med att kontakta några potentiella intervjupersoner utifrån de tips vi fått; dels från vår handledare och dels utifrån våra egna sökningar på personer som vi tyckte verkade relevanta för vårt ämnesområde. Vissa passade inte som intervjupersoner men kunde i sådana fall i stället hänvisa till andra som passade bättre. Dessutom fick vi viktiga tips på fler att tala med från vissa av intervjupersonerna själva.

Vi har intervjuat relevanta specialister, både från kommun och näringsliv. På så sätt har vi fått en bra helhetsbild av stadens utveckling de senaste åren, i nuläget och inför framtiden. De perspektiven har varit viktiga för förståelsen som vi har byggt egna uppfattningar på, även om vårt fokus i uppsatsen primärt ligger i nuet. Yrkes- och erfarenhetsmässigt har vi försökt välja en bred grupp för att få in så många uppfattningar som möjligt. Intervjuerna fokuserar en hel del på stadens turistverksamheter men vi anser att de spelar en central roll för vårt arbete. Verksamheten förmedlar ju information till invånare och andra besökare också, även om den främst är inriktad på turister.

¹ Widerberg, 2002. Sida 15.

² Ruane, 2006. Sida 142.

Totalt gjorde vi sex intervjuer och intervjupersonernas namn och yrke finns i uppsatsens källförteckning. Vi träffade intervjupersonerna på deras arbetsplatser vilket gjorde att atmosfären var avslappnad från början. Intervjuerna varade allt från 20 minuter till dryga timmen och alla spelades in med hjälp av en diktafon. Vi började intervjuerna med att fråga om vi fick lov att spela in intervjun och referera till den i vår uppsats tillsammans med intervjupersonens namn, vilket samtliga samtyckte till. Eftersom intervjuerna blev relativt långa valde vi att inte transkribera hela intervjuerna ordagrant utan enbart de delar som vi refererar till i uppsatsen. Vi hade heller inte möjlighet att publicera intervjuerna i sin helhet utan refererar till dem i relevanta sammanhang. Intervjuerna finns dock självklart tillgängliga för att lyssna på, för den som så önskar. Som redan nämnts fick vi många tips om lämpliga intervjupersoner och hade gärna velat intervju fler. På grund av uppsatsens omfattning var vi dock tvungna att begränsa antalet intervjuer till sex. Förutom de sex intervjuerna gjorde vi två till som vi inte refererar till i uppsatsen. Vi hade även samtal per telefon med två personer och e-postade frågor till en person. Vi redogör för alla de personerna i uppsatsens källförteckning.

Litteraturstudie

Vi började med att leta fram relevant litteratur genom att granska befintliga uppsatser och universitetskurser inom ämnesområdet. Vi fick även tips om och tillgång till litteratur från vår handledare. Dessutom har vi fått upplysningar om litteratur inom olika ämnen som turism, branding och webbdesign, dels från lärare i respektive ämnen på Campus Helsingborg och dels från våra intervjupersoner. Vi har även kontaktat specialister inom statistik och marknadsföring och fått tillgång till rapporter, artiklar och böcker av dem. De huvudböcker som vi använder oss av inom branding är *The Brand Gap* (2006) och *Creating Powerful brands* (2003). Vi valde dem främst tack vare ett tips från en bekant som är specialist på området men vi har även sett att den senare boken ofta är omnämnd och refererad till i litteraturen. Det finns mycket sammanställd statistisk information om Helsingborg som vi har blivit anvisade och i vissa fall fått tillgång till genom våra intervjupersoner. Som exempel kan vi här nämna två undersökningar; den ena om varumärket Helsingborg (2005) och den andra om varumärket Skåne (2007). De genomfördes av Bengt Håkansson som är varumärkeskonsult på företaget Brand Clinic i Helsingborg. Vi har även använt oss av SCB:s olika statistiska rapporter för vår omvärldsanalys, liksom TEM-rapporten 2006 som bland annat analyserar restrenderna i Sverige. Dessutom har vi studerat litteratur som är direkt knuten till Helsingborg, bland annat *På andra sidan Trädgårdsgatan: om Norr och Söder i förändringens Helsingborg* (2007) och *Fjärde staden. Place marketing Helsingborg* (2006). När det gäller att ta fram förslaget på en kompletterande webbsida, har designboken *Designing Brand Identity* (2006) och handboken *Don't Make me Think* (2006) varit till stor nytta. Eftersom det inom vårt ämnesområde är viktigt att vara uppdaterad med de senaste nyheterna har vi varit tvungna att använda oss av många Internetkällor. Vi har till exempel behövt ta del av ny statistik och nya undersökningar som finns tillgängliga på nätet. I vår uppsats försöker vi ta tempen på trender, stämningar och liknande. Av den anledningen ser vi det som nödvändigt att även ta med mindre traditionella referenser, som till exempel webbsidor, tidningsartiklar, TV-intervjuer och TV-dokumentärer.

Webbseminarium

Den 13 mars 2008 fick vi möjlighet att gå på ett webbseminarium som organiserades av Helsingborgs Dagblad. Seminariet behandlade de senaste trenderna inom digital marknadsföring med speciellt fokus på Internet. Föreläsare på seminariet var bland andra Sören Karlsson, chefredaktör och ansvarig utgivare för hd.se och Michael Fogelqvist, VD för Animero, ett produktionsbolag inom multimedia, webb och film. Syftet med seminariet, dit många av Helsingborgs företagsledare var inbjudna, var att få fler att annonsera på hd.se. Trots det uppenbara marknadsföringssyftet fick vi med oss mycket användbar information om Internetmarknaden, Internetutvecklingen och vad man ska tänka på vid uppbyggande och lansering av en webbsida. Vi spelade in seminariet med hjälp av en diktafon och refererar till det i efterföljande kapitel om Internet.

Övriga metoder

Även om vi valde att inte göra en ingående fältstudie har vi ändå observerat människor i olika miljöer som en del av vår omvärldsanalys. Vi har till exempel besökt turistbyrån i Helsingborg, First Stop Sweden och Knutpunkten för att ta del av stämningarna där. Det gjorde vi för att bättre bilda våra egna uppfattningar om hur staden fungerar och för att sätta oss in i andras situation som letar efter information om Helsingborg. Vi har även tillbringat tid i staden med utgångspunkt i det syftet. För att få inspiration inför webbsidan har vi surfat mycket på nätet, både på lokala webbplatser och på sajter för andra städer, liksom på designsajter. De viktigaste nämner vi i respektive kapitel. Vi har även granskat broschyrer och annat tryckt material för att samla idéer om till exempel ämnesindelning, färgval och liknande. Materialet har mest handlat om Helsingborg men också om andra städer i till exempel Sverige, Danmark, Island och Tyskland.

Vi har tagit fram en SWOT-analys för två webbsidor i Helsingborg som vi valt att titta närmare på. En SWOT-analys används ofta för att analysera nuläget på marknaden inom en viss bransch. Den görs för att ta reda på hur situationen ser ut just nu för att man ska kunna utvecklas och gå vidare. SWOT står för fyra aspekter som man analyserar: styrkor (*e. strengths*), svagheter (*e. weaknesses*), möjligheter (*e. opportunities*) och hot (*e. threats*). Vi gjorde analysen för att skapa en uppfattning om nuläget och de möjligheter som finns för förbättring.

Varför inte andra metoder?

Från början hade vi tagit fram en ambitiös undersökningsplan. Med tiden har vi emellertid insett att vi omöjligt kan hinna med att använda oss av fler undersökningsmetoder. Vi hade bland annat tänkt använda oss av fokusgrupper för att försöka bilda en uppfattning om målgruppens preferenser när det gäller till exempel färg- och bildval på en webbsida, ämnesindelning och navigering. Vi valde dock att avstå från den metoden då vi insåg att det skulle vara svårt att värdera svaren från deltagarna. Frågorna handlar främst om tycke och smak och vi skulle förmodligen få lika många svar som det finns deltagare. Den vanliga Internetanvändaren är heller inte ofta så insatt i de här frågorna och kanske inte kan bidra med så mycket. Vi valde även bort metoden av den anledningen att den är mycket tidskrävande, både vad gäller att boka tid med deltagarna och att bearbeta svaren. Den insikten baserar vi på våra erfarenheter från intervjuerna.

Kvantitativa undersökningsmetoder syftar till att fastställa mängd, förekomst och frekvens.³ Vår undersökning handlar om att beskriva nuläget i Helsingborg, människors uppfattningar och hur staden presenteras på nätet. Med andra ord undersöker vi trender och stämningar. Vi anser att den metoden inte passade vårt syfte och valde därför att avstå från den. Vi hade även planer på att göra en mindre fältstudie men insåg att den inte hade gett oss tillräckligt konkreta och användbara resultat för vårt arbete.

³ Widerberg, 2002. Sida 15.

Teoretiska utgångspunkter

Omvärldsanalys

Här följer en kort redogörelse för varför man bör använda sig av en omvärldsanalys. De teoretiska utgångspunkterna kan bidra till att förklara hur vi byggt upp den analys över Helsingborg som vi presenterar i resultatdelen.

Vi människor utgår oftast från våra egna erfarenheter och uppfattningar när vi drar slutsatser eller hamnar i nya situationer. Av den anledningen kan det hända att vi generaliserar för mycket och låter våra egna fördomar komma i vägen. För att kunna komma till vetenskapliga slutsatser och beslut måste man därför skapa referensramar genom att göra en grundlig omvärldsanalys.⁴ Det bör man göra för att skapa någon slags överblick eller definition av situationen. Det är svårt att exakt definiera vad en omvärldsanalys är eftersom det beror mycket på det sammanhang som den ska användas i. Man kan emellertid säga att en omvärldsanalys är ett verktyg för att skaffa kunskap om den nuvarande situationen, om det så är i en organisation eller ett företag, en stad eller ett land. Omvärldsanalysen genomförs för att skapa referensramar och bilda en uppfattning om nuläget för att kunna komma till slutsatser och beslut eller bilda ett underlag för utformning av en strategi. Om man inte skaffar kunskap om den nuvarande situationen, kan det vara svårt att bygga på den, utvecklas eller föreslå förbättringar.

En omvärldsanalys kan göras utifrån olika aspekter, allt efter vad som ska analyseras och i vilket syfte. Ofta tar man i omvärldsanalysen hänsyn till aspekter som de sociala institutionerna, vilka till exempel är familjen, skolan och arbetet. Andra aspekter som man kan titta på är politik, ekonomi, sociala faktorer och teknologi. Den typen av omvärldsanalys benämns ofta PEST- modellen.⁵ En omvärldsanalys kan även tas fram för att analysera olika samhällskulturer. Geert Hofstede har i sin bok *Organisationer och kulturer* (1994) visat på vikten att jämföra och ta hänsyn till olika nationella och organisationskulturella skillnader, baserad på över trettio års forskning i sjuttio länder. För att ta reda på likheter och skillnader använder han en omvärldsanalys som består av fem utgångspunkter; maktavstånd, individualism eller kollektivism, maskulinitet eller femininitet, osäkerhetsundvikande och kort- eller långsiktighet.⁶

En omvärldsanalys kan bestå av en demografisk bild, till exempel för att bilda en uppfattning om en stads invånare. Den kan även bestå av intervjuer för att skapa en djupare uppfattning, till exempel av olika värderingar, samt en beskrivning av en situations nuläge. En SWOT-analys är ett exempel på det där styrkor, svagheter, möjligheter och hot identifieras i syfte att definiera och analysera den nuvarande situationen.⁷

Omvärldsanalysen är sammanfattningsvis ett nödvändigt verktyg för att skapa referensramar, så att vi kan dra rimliga slutsatser och ta det bästa tänkbara beslutet eller utforma den bästa möjliga strategin.

⁴ Hofstede, 1994.

⁵ Frankelius, 2001.

⁶ Hofstede, 1994.

⁷ Tonnquist, 2006.

Varumärken och branding

I det här kapitlet kommer vi att definiera begreppet varumärke och vad det innebär att etablera ett starkt varumärke. Vi har valt att använda ordet varumärke i meningen *brand* på engelska, men använder oss av engelska ordet *branding* när vi pratar om processen att skapa, förstärka och bevara ett varumärke. Vi har valt att avstå från en diskussion kring den kritik som förekommit, bland annat från Naomi Klein, om att globala varumärken styr vår tillvaro och livsstil till en allt högre grad. Vi ser inte det som en relevant diskussion i den här uppsatsen.⁸

Vi går även in på *place marketing* vilket innebär marknadsföring eller utveckling av en stad. Begreppen *place marketing* och *destination branding* har blivit allt vanligare de senaste åren. Det råder en viss begreppsförvirring på det här området. Ola Thufvesson, universitetslektor i kulturgeografi vid Campus Helsingborg, har skrivit en bok, *Fjärde staden* (2006) som handlar om just Helsingborg och place marketing. Ordagrant kan begreppet översättas till platsmarknadsföring, men Ola Thufvesson menar att ordet platsutveckling ligger närmare till hands. För att undvika sammanblandning har han, liksom vi, valt att använda oss av det engelska begreppet place marketing.

Ord som profil, identitet och image förekommer ofta i diskussioner kring varumärken som destinationer. Jesper Falkheimer, docent och prefekt vid Campus Helsingborg, definierar begreppen i sin nyutkomna bok *Helsinghåla eller Hyperborg?* (2008) om varumärket Helsingborg. Eftersom vi fick tillgång till boken först i slutskedet av vårt arbete har vi inte haft möjlighet att ta någon djupare ställning till hans slutsatser. Vi har dock valt att använda hans definitioner av de tre begreppen. Han använder profil i betydelsen hur platsen officiellt väljer att kommunicera genom olika symboler, handlingar och medier. Med identitet menar han hur invånarna identifierar sig med platsen och image avser hur platsen uppfattas av omvärlden. Han använder även termen *bilden* av en plats, för att illustrera helheten profil-identitet-image.⁹

Marknadsföring vs. branding

Bra marknadsföring är en av grundstenarna för att ett företag kan bli framgångsrikt. Hur ska någon kunna veta att ett specifikt företag eller en produkt är bra om inte företaget visar upp det? Syftet med marknadsföringen är att locka till sig fler kunder och få en ökad försäljning om det gäller en produkt eller en tjänst. Men vad är bra marknadsföring? Vissa tycker att det räcker med att skapa en bra produkt som alla borde veta är bra. Andra lägger allt fokus på reklam och glömmer kanske bort att leverera vad som utlovats. Många lägger allt sitt krut på ett trevligt bemötande och förlorar fokus på produkten bakom. De flesta är inriktade på försäljning, men om de tidigare nämnda aspekterna inte fungerar, kan man nog förvänta sig att försäljningen inte kommer att gå så bra.¹⁰ Man kan därför säga att bra marknadsföring handlar om helhet. Det är viktigt att vara medveten om alla aspekter från produktion till kundkontakt, och att kunna förmedla alla delarna som ett varumärke. Det är den här processen som brukar kallas för branding. Al och Laura Ries hävdar att branding är marknadsföring eftersom de två begreppen hänger ihop till den grad att det nästan inte går att skilja dem åt. I framtiden kommer de att vara en total enhet. Om det saknas ett starkt varumärke att marknadsföra, spelar annonsering, fina förpackningar, försäljningsmål och

⁸ The Case for Brands, 2001 och Who's Wearing the Trousers?, 2001.

⁹ Falkheimer, 2008.

¹⁰ de Chernatony och McDonald. 2003.

PR ingen roll.¹¹ Nya tider kräver därför nytt tänkande. En viktig utgångspunkt i modern marknadsföring är att relationen mellan företagen och konsumenterna har ändrats. Det innebär att i stället för att ett företag säljer en produkt är det konsumenten som köper en produkt.¹² Konsumenterna är mer medvetna om sin vilja och låter inte företag sälja in en produkt de inte vill ha eller upplever att de inte behöver. Det gör att det är ännu viktigare idag för ett företag som vill marknadsföra sin produkt att sätta sig in i och förstå konsumentens vilja och behov.¹³ Om företaget inte gör det kan det mycket väl förlora kampen om kunderna.

Vad är ett varumärke?

Marknadsföring har således utvecklats från att inrikta sig på produktens egenskaper till att också fokusera på konsumentens behov. I stället för att lägga allt fokus på "den bästa produkten", är det nu mer intressant vad produkten kan göra för dig, hur den får dig att må och hur den visar vem du är. Det gör att varumärken används i allt högre grad i just det syftet; att visa omvärlden vem man är som person och vad man står för.¹⁴ Som exempel kan nämnas skillnaderna mellan Macintosh-användare och PC-användare. Macintosh-datorer har länge legat ett steg före PC-datorer med en unik design och användarvänligt gränssnitt. Det har medfört att Macintosh-användare är stolta över sin dator och ansluter sig ofta till olika grupper där alla har Macintosh-datorer. En PC-användare känner sällan någon sådan personlig anknytning till sin dator. Ett varumärke kan vara ett företag, en produkt eller tjänst och även en stad eller ett land. Varumärken skapas för att ge produkter, tjänster eller företag en identitet och en anledning för konsumenter att välja just dem. Men hur skapas en identitet och varför väljer konsumenterna just vissa produkter framför andra? Det är inte helt lätt att skapa ett varumärke som sticker ut i mängden. För det ändamålet krävs att några aspekter faller på plats.

Det är en vanlig missuppfattning att ett varumärke är en logotyp, en produkt eller en designguide som säkrar ett konsekvent utseende. Marty Neumeier menar dock att ett varumärke är en personlig uppfattning av en produkt, tjänst eller företag. Det är inte ett konkret värde som företaget kan definiera, utan det är varje persons uppfattning som skapar varumärket. När ett visst antal personer delar samma uppfattning kan man säga att ett varumärke har skapats. Då har det lyckats differentiera sig tillräckligt mycket för att kunna kallas ett varumärke.¹⁵ De Chernatony och McDonald uttrycker sig inte lika snävt men håller med om att varumärken inte bara handlar om hur ett företag väljer att visa upp sin produkt utan även om relationen till konsumenterna.¹⁶ Branding handlar inte bara om att förmedla till kunden det som företaget vill att varumärket ska stå för. En förståelse för kundens behov är långt viktigare än själva produkten vid marknadsföringen, menar de Chernatony och McDonald. Ett företag som säljer borrar ska med andra ord fokusera på att kundens enda önskemål är att få ett hål i väggen. Ries & Ries håller med om det och de menar att för att ett varumärke ska kunna vara *in-mind* - i åtanke - hos konsumenten måste

¹¹ Ries och Ries, 2003.

¹² Ibid.

¹³ de Chernatony och McDonald. 2003.

¹⁴ Neumeier, 2006.

¹⁵ Neumeier, 2006.

¹⁶ de Chernatony och McDonald. 2003.

det stå för värden som konsumenten kan relatera till. Hur viktigt det än må vara att profilera sig räcker det inte med bara en läcker logotyp eller en fin förpackning.¹⁷

Vad utmärker ett starkt varumärke?

Enligt Marty Neumeier finns det fem discipliner att bemästra i branding för att skapa ett karismatiskt varumärke. Man måste differentiera sig (*e. differentiate*), kollaborera (*e. collaborate*), vara kreativ (*e. innovate*), bekräfta (*e. validate*) och förfina (*e. cultivate*).

Att *differentiera* sig betyder att sticka ut. Det handlar om att identifiera vad ett varumärke ska stå för och hitta en annan vinkel än vad andra har. Det handlar även om att skapa en visuell profil så att konsumenterna känner igen varumärket.¹⁸ En tydlig varumärkesprofil kan bidra till hur varumärket uppfattas, även om företaget inte kan styra själva uppfattningen. Att vara konsekvent är därför viktigt när ett företag ska förmedla ett budskap för att inte konsumenterna ska bli förvirrade. Om deras uppfattningar sprider sig åt olika håll, riskerar företaget att varumärket får svårt att etablera sig. Som exempel på inkonsekvent förmedling av budskap kan klädföretaget Skunkfunk nämnas. Det är ett spanskt klädföretag vars identitet både definieras som baskisk och spansk. Det yttrar sig bland annat på så sätt att vissa ord, som till exempel är tryckta på kläderna, är på spanska och andra på baskiska. En fördel för varumärket hade kunnat vara att differentiera sig från andra klädföretag och identifiera sig som ett baskiskt företag. Företaget skulle då vara konsekvent i sin förmedling av budskap och tydligt visa vilken identitet det ska ha och vad det vill stå för.¹⁹

Att *kollaborera* innebär att företagets olika avdelningar, såsom ledning, produktion, marknads- och utvecklingsavdelning, måste samarbeta. För att företaget ska sträva mot samma mål krävs det att alla tänker på varumärket som helhet i stället för att bara se till sin egen avdelnings intresse.

Det ingår i brandingprocessen att skapa ett helhetsutseende för varumärket genom förpackningar, marknadsmaterial och logotyper så att kunden känner igen varumärket direkt. Det är viktigt att ha en strategi bakom ett varumärke, men designen är ännu viktigare för att kunna förmedla det. Det är designen som lockar konsumenterna, inte strategin i sig. Enligt Marty Neumeier ska man tänka utanför ramarna och *vara kreativ*. Till exempel ska man välja andra färger än konkurrenterna och ha ett namn som sticker ut men som är lätt att komma ihåg. Namnet ska vara tydligt, kort, lätt att stava och uttrycka, mobilt, tilltalande och lätt att skydda. Dessutom ska man sträva efter att bilda en ikon som är värdeladdad istället för en stel logotyp.

Konsumenterna ger respons till företaget genom att föredra och köpa vissa varumärken framför andra. Det är viktigt att ha en dialog med sina kunder och *bekräfta* dem. För att veta vad konsumenterna tycker om varumärket måste de få chansen att tycka till i en dubbelriktad kommunikation och inte bara få enkelriktad information. Undersökningar är därför viktiga för att få fram konsumenternas åsikter så att man kan utveckla varumärket vidare.²⁰

Det är viktigt att behålla fokus på vad ett varumärke ska stå för. Man ska komma ihåg att branding är en långsam process som kräver att varumärket *förfinas* och utvecklas i takt med marknaden.²¹ Ett varumärke kan och bör utvecklas med tiden, men det måste

¹⁷ Ries och Ries, 2003.

¹⁸ Neumeier, 2006.

¹⁹ Skunkfunk clunks. Brandchannel.com, hämtat 080421.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

vara troget sitt ursprung. Av den anledningen kommer konsekvensen in även här. Det kan tyckas tråkigt att hålla på med samma budskap för sin produkt i flera år, men det bidrar till att etablera ett starkt varumärke. Volvo har till exempel kopplat samman sitt varumärke med säkerhet i decennier och lyckats med att skapa uppfattningen att Volvo är en säker bil hos de flesta. För några år sedan lanserade företaget en sportbil för att jaga nya kunder. Sportbilar förknippas sällan med säkerhet och varumärkets fokus på säkerhet började direkt att tunnna ut. Det är ogynnsamt för ett varumärke att experimentera. Även om det kan verka frestande för ett företag att utveckla en ny produkt på kort sikt kan det skada varumärket på längre sikt, om inte helheten för varumärket finns med i tanken.²²

Med tanke på ovanstående komponenter är det givet att det finns mycket att tänka på när ett varumärke skapas. Brandingprocessen tar lång tid och kan vara krånglig. Många frågar sig om det är värt allt arbete: Varför spelar det egentligen så stor roll med varumärken och branding? Och kanske framför allt: Vad vinner företagen på att ha ett starkt varumärke?

Framgångsrika varumärken

Varumärken spelar en stor roll i vår vardag. De som kan ses som framgångsrika har en stor fördel framför de andra. De är kända, de sticker ut och de finns kvar i medvetandet hos konsumenterna (*e. top-of-mind*) vilket betyder att konsumenterna ofta väljer just dem. I dagens överflöd av information och brist på tid, är det enklast att välja de varumärken man känner till, vilket de flesta gör.²³ Det vinner företagen på och det bidrar till ett ökat värde av varumärket, dels abstrakta värden som gör varumärket mer eftertraktat men även rent ekonomiska värden. Ett företag har som mål att bli framgångsrikt och framgången mäts oftast i ett företags ekonomi. Branding kan bidra till ett företags ekonomiska framgång. Forskning har visat att företag med starka varumärken har bättre ekonomi än de med svaga varumärken. Därför kan det fastslås att ett starkt varumärke är grundläggande för ett företags framgång.²⁴

Företaget Interbrand är ett företag som specialiserar sig på branding. De har genomfört en varumärkesstudie, *Best Global Brands*, varje år de senaste 20 åren i samarbete med *BusinessWeek Magazine*. Studien är en av de mest publicerade i världen och har hög status i affärsvärlden och går ut på att utvärdera och ranka enstaka varumärken. Målet med Interbrands studie är att visa att genom att bygga ett starkt varumärke bygger man också ett starkt företag bakom det. Studien påvisar en koppling mellan starka varumärken och ekonomiskt starka och framgångsrika företag. Enligt studien: "Processen att visa ett företags vinster som inte är konkreta, att uppskatta vilken roll varumärket spelat i köpbeslut och den relaterade konkurrenskraftiga styrkan i varumärket inom sin marknad, fokuserar uppmärksamheten på att bygga upp varumärkets värde. Vår erfarenhet visar att bara genom att erkänna varumärket som en ekonomisk tillgång som andra företagstillgångar, kan man skapa verksamheter som möjliggör att varumärket får ett högre värde."²⁵ När Interbrand genomför sina varumärkesvärderingar sammanför de en finansiell analys, en analys över varumärkets roll och en poängsammanställning över varumärkets styrka för att uppnå ett finansiellt varumärkesvärde. Interbrand betonar starkt behovet av en balans mellan det logiska och det kreativa. "Varumärken finns när allt kommer omkring i våra huvuden och i våra hjärtan. Men varumärken är först och främst företagsgeneratorer. Vi måste öka förståelsen för att varumärken genererar värden och använda den kunskapen för att komma

²² Ries och Ries, 2003.

²³ Neumeier, 2006.

²⁴ Fristed och Jansson, 2007.

²⁵ Best Global Brands 2007. Interbrand.com. Fritt översatt. Hämtat 080321.

till bättre beslut i företagen."²⁶ De Chernatony och McDonald menar också att det finns många vinster med branding. De hävdar att om fokus ligger rätt kan 20 procent av kostnaden för ett varumärke motsvarar 80 procent av intäkterna i form av ökat värde och påverkan på konsumenten och hans upplevelse av produkten.

Ett starkt varumärke sticker ut och får konsumenterna att välja det framför ett annat varumärke inom samma bransch. Det har lyckats fånga oss enligt principen om *demand creation*, som innebär att skapa efterfrågan. Det handlar inte bara om kommunikation utan om att få den rätta kunden att efterfråga varumärkets produkt eller tjänst. Man vill få kunden att välja varumärket framför alla andra konkurrenters, idag och i morgon, och helst uppmana sina vänner att göra detsamma. Det handlar helt enkelt om att säkerställa att ett varumärkes budskap får ett varmt, vänligt och engagerat mottagande från sin publik.²⁷ Många av de varumärken som är starka idag har lyckats kombinera alla fem discipliner som enligt Neumeier är nödvändiga för företaget att bemästra. Några av dem har blivit moderna ikoner eftersom de står för det som konsumenterna vill ha och behöver, eller tror att de behöver enligt principen om demand creation. Man kan till exempel säga att Coca-Cola står för glädje, Apple för intelligens, Nike för styrka och så vidare.²⁸

Place marketing - en destination som varumärke

För att bli framgångsrik i den konkurrenskraftiga turistindustrin är en ny trend bland organisationer som marknadsför destinationer att omvandla sin destination till ett varumärke.²⁹ Ola Thufvesson menar att place marketing handlar om att locka olika grupper till en plats eller stad eller att göra den attraktivare för en befintlig grupp. Några av de grupperna han nämner är turister, företag, de boende och besökare.³⁰ Han nämner *fyra aspekter* som är viktiga att ha i åtanke för att en stad ska lyckas med place marketing. För det *första* är det viktigt att engagera medborgarna och att uppnå enighet i de projekt som genomförs. För det *andra* måste staden satsa på att utöka "kundkretsen" och få in nya invånare och företag som kan bidra till stadens tillväxt och positiva utveckling. *Tredje* aspekten är att locka fler besökare, både turister och affärsresande, och målet är att få dem att stanna längre, konsumera mer och att vilja komma tillbaka. Den *fjärde* aspekten är att marknadsföra staden genom olika kanaler. Han menar att den billigaste, effektivaste och trovärdigaste kanalen är från mun till mun (*e. word-of-mouth*), det vill säga att både invånare och besökare sprider ett positivt rykte om staden. Han nämner här även gratisreklam i media, filmer och genom evenemang som uppmärksammas.

Många ser på en destination som ett vanligt varumärke som bör marknadsföras mer traditionellt. Allt fler har börjat ansluta sig till uppfattningen att man bör marknadsföra destinationer som vilken annan produkt som helst. Länder, regioner och städer marknadsförs nu ofta som vanliga produkter. Caldwell och Freire menar att det inte är någon skillnad på vanliga varumärken som företag, produkter och tjänster jämfört med destinationer. Enligt dem ställs samma krav på destinationer som andra varumärken vad gäller funktion, efterfrågan och associationer. De applicerar den så kallade *Brand Box-modellen* på varumärken som är destinationer. Brand Box-modellen skapades ursprungligen av de Chernatony och MacWilliam för att undersöka konsumenters åsikter om varumärken,

²⁶ Ibid.

²⁷ Best Global Brands 2007. Interbrand.com. Hämtat 080321.

²⁸ Neumeier, 2006.

²⁹ Johansson, 2007.

³⁰ Thufvesson, 2006.

då med avseende på produkter eller tjänster. Modellen bygger på att ett varumärke är en kombination av två aspekter. Den första aspekten är av representativ karaktär och handlar om hur konsumenter väljer vissa varumärken för att förmedla ett budskap om sig själva och sin image.³¹ Ett exempel kan vara att välja att åka till Paris för att man vill uppfattas som livskonstnär och bohemisk eller till Kina för att betraktas som intellektuell kosmopolit. Den andra aspekten är av funktionell karaktär och handlar om hur konsumenter väljer varumärken på grundval av en produkts egenskaper och funktion. Modellen kan användas för att få en uppfattning om konsumenters synpunkter på ett varumärke. Om ett varumärke är bra med avseende på båda aspekterna är det ett positivt laddat varumärke. Om däremot den ena aspekten är bristfällig kan man fastställa hur produkten behöver förbättras. Caldwell och Freire applicerade den modellen på varumärken som är destinationer, och upptäckte att samma principer gäller i branding för såväl företag, produkter och tjänster, som destinationer.

Det kan vara till nytta att använda en positionskarta som Brand Box-modellen för att försöka placera Helsingborg som varumärke, inte minst för att bilda en uppfattning om hur situationen är så att man kan utveckla varumärket vidare. Om vi applicerar Brand Box-modellen på Helsingborg som destination, skulle staden kunna placeras i rutan längst ner till höger. Helsingborg beskrivs då som en mycket funktionell stad, det vill säga har många bra egenskaper, men är inte så representativ, det vill säga förmedlar inte de goda egenskaperna. Den placeringen kan bygga på de resultat vi kommit fram till i vår analys av Helsingborg. Vi hänvisar här till en djupare diskussion i resultatdelen.

Mycket representativ Lite funktionell	Mycket representativ Mycket funktionell
Lite representativ Lite funktionell	Lite representativ Mycket funktionell Helsingborg

Brand Box-modellen applicerad på Helsingborg

Vissa destinationer har alltid varit populära resmål och kommer förmodligen alltid att vara det. Städer som Paris, London och Rom behöver inte arbeta så mycket på att förbättra sin image även om de ändå är väl medvetna om sin profil. Mindre kända städer som Helsingborg behöver däremot sträva efter att bli mer omtalade. Destinationerna måste emellertid rikta sig mot fler målgrupper än bara turister. Målet bör också vara att locka nya invånare och fler företag eller att övergripande förstärka stadens image enligt ovan nämnda syften med place marketing.³²

Lektorn och etnologen Elisabeth Högdahl hävdar i sin bok *På andra sidan Trädgårdsgatan* (2007) att det är viktigt att skapa positiva bilder av städer eftersom det råder stor konkurrens mellan städer när det gäller turister, studenter och företag. Hon påpekar också att: "En god image är givetvis något som tjänar staden, men en image som inte stämmer överens med stadens och invånarnas identitet kan klinga tom och innehållslös." Hur man

³¹ Caldwell och Freire, 2004.

³² Thufvesson, 2006.

uppfattas av omvärlden kan ha avgörande betydelse för identiteten. Det betyder oerhört mycket för människors identitet och självbild att vara eller att bo på en viss plats. Enligt Elisabeth Högdahl menar etnologen Karla Werner att många människor söker sig till platser som kan spegla dem själva. När de flyttar söker de ofta upp platser som kan stärka deras identitet.³³ I det avseendet gäller samma princip för destinationer eller städer som varumärken som med andra "vanliga" produkter.³⁴ Platsens egenskaper som till exempel omgivningens utseende och läge, bostadspriserna eller medelåldern på de boende i området, är egenskaper som man ofta själv vill förknippas med. Likadant är det med turistdestinationer. Många söker sig till platser som bekräftar och förstärker deras identiteter.³⁵

Brandingprocessen för en destination är lika långsam som för andra varumärken, om inte ännu långsammare. Det tar tid att bygga upp ett varumärke för en destination och det kräver bra planering. Även om destinationer i vissa fall kan jämföras med vanliga varumärken och båda har samma principer, är det ofta förknippat med problem att marknadsföra en destination. Ett företag som skapar ett varumärke kan identifiera och skapa en profil för sin produkt på ett förhållandevis enkelt sätt. Ofta sker profileringen i ett mindre team som kan arbeta nära varandra. Är produkten väl profilerad och tydligt kommunicerad är det ganska sannolikt att företaget kan åstadkomma den image som det är ute efter. För en stad är det däremot inte lika enkelt. Elisabeth Högdahl menar att eftersom en stads identitet ligger hos invånarna går den inte att ändra på genom en bra reklamkampanj eller en ny slogan. Hon ger ett exempel från seglingstävlingen Americas Cup som var ett försök till att "sätta Malmö på kartan". Malmöborna fick problem med att identifiera sig med arrangemanget som ansågs snobbigt och det fick ett negativt rykte. Det gjorde att invånarna svek och dök inte upp som publik till arrangemanget. Elisabeth Högdahl menar trots det att det ändå går att påverka identiteten med en tydlig profil så länge den inte faller för långt utanför den identitet som redan finns. En image som ligger alltför långt från stadens identitet kan medföra att invånarna vänder den ryggen och inte känner sig delaktiga i det som pågår och det kan också skapa protester. Det är därför viktigt att varumärket Helsingborg hänger ihop med invånarnas identitet.³⁶

Det tar tid, hårt arbete och en konkret målsättning att bygga upp ett varumärke, inte minst vid branding för en destination. Varumärket måste byggas på starka grunder, ständigt granskas och utvecklas för att inte stagnera och slutligen degenerera. Morgan, Pritchard och Pride har identifierat fem faser i brandingprocessen för en destination.³⁷

1. Marknadsundersökning, analys och strategiska rekommendationer
2. Utveckling av varumärkesidentiteten
3. Lansering av varumärket, introduktion och kommunikation av visionen
4. Implementering av varumärket
5. Övervakning, utvärdering och granskning

Det är ytterst viktigt vid branding av en destination att först definiera kärnan i varumärket. Det innebär att man måste sammanfatta de egenskaper som ska lyftas fram för destinationen. Sammanfattningen sker genom undersökningar och analyser av framför allt marknaden, huvudkonkurrenterna, invånarnas och besökarnas uppfattningar och de egen-

³³ Högdahl, 2007.

³⁴ Caldwell och Freire, 2004.

³⁵ Högdahl, 2007.

³⁶ Högdahl, 2007.

³⁷ Morgan, Pritchard och Pride, 2003.

skaper destinationen har. Utifrån utvärderingen av den nuvarande situationen kan det tas fram strategiska rekommendationer, det vill säga målsättning och planer för fortsättningen. I den andra fasen utvecklas varumärkesidentiteten, vilket här innebär varumärkets kärnvärden, karaktär, utseende och visuell profil med logotyp och grafiskt utseende. Det är viktigt att varumärkesidentiteten är övertygande både för invånare och besökare och hänger ihop med deras förväntningar. Faserna tre och fyra kan vävas ihop. Då lanseras varumärket, det vill säga blir offentligt, och varumärkesidentiteten och profilen används medvetet och konsekvent för att stämpla in en uppfattning om destinationen och dess egenskaper. I fortsättningen gäller det att bevara och utveckla varumärket och vara konsekvent för att varumärket ska kunna förstärkas. Man vill att människor ska uppfatta destinationen som attraktiv, populär och eftertraktad. Marknadsföring av destinationer sker allt mer på Internet. Morgan, Pritchard och Pride nämner att det kan vara bra att ge eventuella besökare en upplevelse på nätet för att differentiera sig från andra destinationer. Det kan ske till exempel med webbkameror, information om vädret och virtuell sightseeing. Den femte och sista fasen innebär att det är viktigt att utvärdera och granska varumärket regelbundet för att hålla det på rätt spår och i enlighet med målsättningen.³⁸

Sammanfattning

Branding handlar om processen att skapa, förstärka och bevara ett varumärke. Det är viktigt att ha ett helhetsperspektiv och vara medveten om alla aspekter från produktion till kundkontakt, så att man kan förmedla en tydlig profil för ett varumärke. Det krävs fem discipliner för ett företag att skapa ett framgångsrikt varumärke. Det måste sticka ut, ha en tydlig målsättning, vara kreativt, ta hänsyn till konsumentens uppfattning och ständigt utvecklas. Dessutom måste varumärket sätta kundens behov i fokus. Destinationer har samma egenskaper som andra varumärken men kan vara svårare att profilera tydligt eftersom varumärkesidentiteten hänger ihop med invånarnas uppfattning av staden. Att bygga upp ett stadsvarumärke tar tid och det finns många aspekter att tänka på enligt Morgan, Pritchard och Prides fem faser i brandingprocessen. Den viktigaste aspekten kan emellertid vara att uppnå konsensus mellan invånare och strateger för att lyckas med den uppgiften. I senare kapitel kommer vi att undersöka om de här teorierna stämmer överens med varumärket Helsingborg.

³⁸ Morgan, Pritchard och Pride, 2003.

Internet

I det här kapitlet kommer vi att snudda vid ett oändligt stort ämne, nämligen fenomenet Internet. Vi har valt att inte göra någon djupdykning, utan att bara ta med det väsentligaste som är relevant för den här uppsatsen. Vi börjar med att nämna allmänna teorier om Internet, för att gå vidare med Internetbranding och webbutveckling. Kapitlet avslutas med olika teorier om vad som utmärker en bra webbsida.

Det förekommer ofta en viss sammanblandning av begreppen *besökare* och *användare* i webbsammanhang. Vi har för enkelhetens skull likställt begreppen och valt att använda oss av båda i betydelsen: person som besöker en webbplats. Det har ingen betydelse hur många gånger eller hur ofta personen besöker sajten.

Ett demokratiskt medium

Internet är ett relativt nytt medium och antalet webbplatser blir ständigt fler och fler. Utvecklingen har skapat nya former för kommunikation, vilket har medfört stora förändringar i medielandskapet. En tidig förhoppning var att Internet skulle leda till en större mångfald i medieutbudet. Man ville också förenkla för alla som ville uttrycka sig på olika sätt.³⁹ De förhoppningarna uppfylldes redan för många år sedan, mycket tack vare de låga kostnader vi förknippar med Internet. Som exempel kan nämnas att det är gratis att lägga upp en webbsida eller webbplats och många tjänster på Internet är finansierade av reklam för att användaren ska slippa betala. Alla som vill och har tillgång till Internet kan vara med och skapa sin egen plats, oberoende av sin ekonomiska situation. I Sverige är en stor del av befolkningen Internetanvändare. Omkring 76 procent av svenskarna använder Internet och är därmed världsledande på området.⁴⁰

Psykologi på Internet

Internet är en social miljö där människor kommunicerar med varandra på samma sätt som i vilken annan kommunikationssituation som helst. De agerar i ett intimt samspel med varandra och samma spelregler som i all annan kommunikation gäller även här. Sociologen Erving Goffman hävdar att människor i alla sociala situationer spelar teater, och liksom skådespelaren på scenen vill de göra intryck på sin publik. Han menar att alla drivs av en vilja att styra de intryck andra får av dem och att de använder olika taktiker för att presentera sig själva i det ljus de tycker verkar lämpligt i sammanhanget. Vilket motiv de har spelar en central roll. Om målet är att bli omtyckt av den de kommunicerar med väljer de enligt den här teorin den taktiken för att presentera sig, som passar bäst för att uppnå det målet. En viktig del av taktiken handlar om den personliga fasaden som innefattar inslag som till exempel kläder, utseende och kroppsspråk.⁴¹

Patricia Wallace har studerat de psykologiska aspekterna av Internetanvändandet. Enligt henne är det svårare att i en textbaserad miljö som Internet, framhäva en hög status än i den visuella kommunikationen, eftersom man i den miljön inte har tillgång till samma attribut som visar vem man är. Det enda verktyget man har är tangentbordet, och jämfört med make

³⁹Sifomedia.se, hämtat 080430.

⁴⁰Wii.se, hämtat 080430.

⁴¹Goffman, 2006.

up, kläder och frisyrier kan det vara obekvämt och svårt att använda för att styra andras intryck. Detta har emellertid medfört att Internetanvändare har utvecklat en extraordinär kreativitet när det gäller att kommunicera, enligt Patricia Wallace. Som exempel på det nämner hon de känslomarkeringar, eller *emoticons*, som många använder för att uttrycka känslor, såsom glad min :) och ledsen min :(.⁴²

Internetbranding

Internet är ett nästan ofattbart stort fenomen och det kan vara svårt att framgångsrikt nå ut med ännu en webbsida och få den att bli omtalad. Det gör att traditionella marknadsföringsverktyg oftast inte räcker till, vilket har lett till utveckling av nya strategier. Internet har skapat stora möjligheter för företag att bygga upp nya och förstärka sina befintliga varumärken. Även mindre entreprenörer har fått den chansen, utan allt för stora omkostnader. Precis som i all annan marknadsföring gäller det att vara unik. Om flera kommer på samma idé är det som gör skillnaden, hur väl idén genomförs. Det finns andra gemensamma nämnare mellan traditionell branding och Internetbranding, men i många fall skiljer sig de två åt. Det som är viktigast för Internetbranding är för det *första* att kommunicera genom interaktivitet. Det gäller att lyssna på användarna och låta dem bli delaktiga i varumärkesbyggandet. Det centrala är att skapa en dialog med användaren för att varumärket och webbplatsen ska kunna utvecklas, både utseende- och innehållsmässigt. För det *andra* måste det finnas en flexibilitet och en förmåga att reagera snabbt. Eftersom Internet är ett snabbt medium ställer användarna höga krav på till exempel frekvent uppdatering.⁴³

Ett exempel på ett framgångsrikt varumärke på Internet är Google. Varumärket, som är ett av de mest kända på Internet, är helt nätbaserat och utvecklas bara på Internet. Det är ett av de starkaste varumärkena på nätet och kontrollerar 65 procent av sökmotorsmarknaden.⁴⁴

Google är det första Internetvarumärket som har lyckats klättra in på Interbrands attraktiva topp-20-lista över Best Global Brands.⁴⁵ Framgången är ett faktum mycket tack vare företagets respekt för sina användare. De har tagit hjälp av användarna för att förstärka varumärket genom att låta dem vara interaktiva. Med hjälp av frågor och svar, användartester och liknande har Google fått möjlighet till direkt återkoppling från sina användare. De siktar på långvarigt varumärkesbyggande, reviderar regelbundet sin affärsmodell och lyssnar noggrant på sina användare. De reagerar även snabbt på användarnas önskemål och synpunkter.⁴⁶

Ries och Ries nämner tre övriga aspekter, förutom de två redan nämnda, som krävs för att skapa ett framgångsrikt varumärke på Internet. För det *tredje* är namnet ännu viktigare för varumärken på Internet än för andra varumärken. Namnet står för sig själv på webben och backas inte upp av någon fin förpackning eller form. För att komma åt produkten, i det här fallet webbplatsen, måste konsumenten komma ihåg namnet för att hitta dit. För det *fjärde* gäller det att komma först eller att rankas högt på sökmotorer för att överleva och för att konsumenten ska veta att varumärket finns. För det *femte* måste varumärket differentieras. Om företaget lyckas differentiera varumärket till den grad att det ses och upplevs som unikt, kan annonseringen följa med på köpet. Media är alltid pigga på att förmedla

⁴² Wallace, 1999.

⁴³ de Chernatony och McDonald, 2003. Ries och Ries, 2003.

⁴⁴ Nytimes.com, hämtat 080415.

⁴⁵ Best Global Brands 2007. Interbrand.com. Hämtat 080321.

⁴⁶ de Chernatony och McDonald, 2003.

intressanta idéer eller utföranden av idéer. Ett exempel på detta är företaget Epinions.se. Företagets idé bygger på att användare går in på deras webbplats och lämnar sina kommentarer, recensioner och synpunkter på olika produkter och tjänster och därigenom delar sina erfarenheter med andra. Det är visserligen ingen ny idé men när företaget startades var det nytt att ägna en hel webbplats till liknande aktiviteter. Följden blev att företaget fick stor vakenhet och gratis reklam i media.⁴⁷

Förutom de ovan nämnda principerna för framgångsrik Internetbranding, kan webbplatsens popularitet förklaras med den så kallade mun-till-mun-metoden (*e. word-of-mouth*). Det anses alltid mer trovärdigt att få produkter eller tjänster rekommenderade av en bekant. Pontus Schultz, chefredaktör för Veckans Affärer, beskriver det som att konsumenterna inte längre litar på annonser utan på andra människor när de ska avgöra vilka de hetaste varumärkena är.⁴⁸

Sökmotor-marknadsföring

En stor del av Internetbranding är att nå ut med sitt varumärke. Internetanvändare efterfrågar hela tiden effektivare och snabbare informationssökning, vilket är en följd av att de vill utnyttja sin tid bättre. De kräver därför bra sökmotorer. Det finns många olika sökmotorer och bara för några år sedan var kampen stor mellan Yahoo!, Altavista och Google. På senare tid har dock Google tagit över marknaden och företaget kontrollerar nu 65 procent av sökmotorsmarknaden. Placeringen på sökmotorers resultatlistor, det vill säga var på listan man hamnar om någon söker på ett nyckelord, är oerhört viktig i marknadsföringen av en webbsida. Det har visat sig att användarens ögon fokuserar mest på de resultat som rankas högst på skärmen. Det betyder att chansen att användare ser de resultat som hamnar efter plats nummer fem på listan, är mindre än 50 procent. Bruce Clay är konsult i sökmotorsmarknadsföring och hävdar att det är ytterst viktigt att placera sig bland de femton första på resultatlistan. Det ideala är, som tidigare nämnts, femteplatsen, men att hamna på topp-tiolistan är ändå optimalt. Sökresultat som hamnar längre ner än på femtonde plats är relativt osynliga för användaren.⁴⁹ Det är därför en ständig kamp att hålla sig överst på resultatlistorna och det är Googles sökmotor som gäller eftersom de är störst.⁵⁰ Sören Karlsson som är chefredaktör för hd.se, nämner att över 30 procent av besökarna på hd.se fångas upp genom sökmotorer.⁵¹ Man kan därför mycket väl hävda att det är som en "dödsdom" för en webbsida att inte finnas med på sökmotorernas resultatlista.

Företag betalar inte för sin placering på sökmotorer, men de kan använda sig av vissa faktorer för att försöka klättra uppåt på listan. Google har inte specificerat vilka krav man måste uppfylla för att hamna först på listan men internetkonsulter har sina teorier. Länkar är till exempel viktiga och sidor med många länkar rankas därför högre än de med få länkar. Det är också viktigt att det nyckelordet man letar efter måste finnas i ett naturligt sammanhang i en text på webbsidans första sida. Ett annat råd är att på webbsidan ha sådana variationer av nyckelord som man tror att användarna kommer att söka på.⁵²

Google säljer även ofta förekommande söktermer till toppriser och ökar därmed sina intäkter rejält. I gengäld ökar även företag som använder Google sina intäkter, genom att utforma bättre webbsidor och hitta vägar att locka användare till sina webbplatser. Google

⁴⁷ Ries och Ries, 2000.

⁴⁸ Pontus Schultz. Kulturnyheter SVT 080403.

⁴⁹ Google: Global Expansion. Dokumentär, TV8, 080331.

⁵⁰ Ibid.

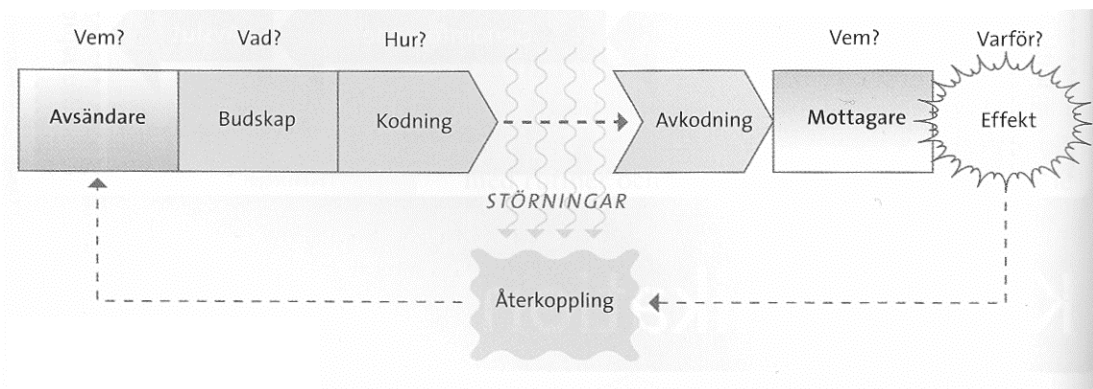
⁵¹ Webbseminarium, 080313.

⁵² Google: Global Expansion. Dokumentär, TV8, 080331.

kan i enlighet med företagets policy i vissa fall välja att utesluta webbsidor från sina sökresultat.⁵³

Laswells kommunikationsmodell och branding

Enligt den traditionella kommunikationsmodellen bygger kommunikation på avsändare, budskap och mottagare.⁵⁴ Modellen har en tydlig karaktär av en informationsmodell eftersom den utesluter mottagarens respons och därför skapar enkelriktad information. Laswells kommunikationsmodell däremot inkluderar alla faser från avsändare till mottagare, men även effekten på mottagaren och mottagarens återkoppling (se bild nedan). Avsändaren förmedlar sitt budskap, kodningen står för hur han väljer att förmedla det och avkodningen hur mottagaren förstår det. Effekten på mottagaren kan ses som avsändarens syfte, det vill säga varför han förmedlade sitt budskap från början. När mottagaren sedan ger sin återkoppling får avsändaren veta om hans budskap förmedlades på det sättet han avsåg.



Laswells kommunikationsmodell⁵⁵

Kommunikationen blir enligt modellen dubbelriktad i stället för enkelriktad. Detta är inte bara kärnan i framgångsrik kommunikation utan även i branding. Ett företag kan inte förmedla sitt budskap tydligt om det inte tänker på konsumentens respons, eller återkoppling. Laswells kommunikationsmodell kan appliceras på brandingprocessen.⁵⁶ Modellens avsändare representeras av företaget och företagets budskap är varumärket, det vill säga hur företaget definierar och profilerar sin produkt. Kodningen i modellen motsvarar det sätt som företaget väljer att förmedla sitt varumärke på, och avkodningen hur mottagaren ser på varumärket. Mottagaren är konsumenten i det här sammanhanget och mottagareffekten står för den effekt företagets varumärke har på konsumenten, det vill säga om varumärket fångar hans uppmärksamhet och lämnar spår i hans medvetande. Återkopplingen är sedan konsumentens svar, vilket innebär att konsumenten ger sin respons genom att visa sin lojalitet eller köpa produkten. Många hävdar att ett företag alltid får någon form av återkoppling genom försäljningssiffrorna. De ger dock en begränsad uppfattning om hur varumärket upplevs. Neumeier menar att konsumenterna måste finnas med i tanken från början till slut.⁵⁷

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Neumeier, 2006.

⁵⁵ Tonnquist, 2006.

⁵⁶ Neumeier, 2006.

⁵⁷ Ibid.

Webbutveckling

Webben utvecklas i en rasande takt. Det går att jämföra webbutvecklingen med den psykologiska och ekonomiska utvecklingen. Det handlar om en helt naturlig evolution som följer människans och samhällets utveckling och det som är bra, det vill säga gör livet lättare och roligare för människan, överlever. Nätet är till för användarna och det bästa sättet att locka besökare är att ge dem nytta, i form av tjänster eller nöje, i form av ren stimulans. Av världsledande sajter är Google ett exempel på nytta och communitysajten Facebook snarast ett exempel på nöje.⁵⁸

Enligt Maria Boman Hansson, infomaster för Helsingborgs stads webbplatser, finns det två olika sorters Internetbesökare, nämligen framåtlutaren och bakåtlutaren. Den första är en person som letar aktivt efter något speciellt, oftast vet vad som söks och vill söka snabbt och effektivt. Den andra är en person som vill ha informationen serverad, som är öppen för ny information och vill surfa runt.⁵⁹

Vi människor är logiska och söker mönster och mening i vår tillvaro. Det förändras inte när vi använder Internet. Därför kan det vara vettigt att ha visuella uppmärksamhetsprocesser i tanke vid skapandet av en webbsida. När vi läser använder vi oss ofta av hastiga eller flyktiga ögonrörelser (*e. saccadic eye movements*) där ögonen "hoppas runt" i texten. Vi fyller i ord som inte står där de borde stå, eftersom vi förväntar oss att de ska stå där.⁶⁰ Vi skumläser på så sätt att vi begriper den övergripande meningen i texten och det gör vi som användare när vi surfar runt på Internet också.⁶¹ Vi söker även symmetri och reagerar om något sticker ut, till exempel en blå linje där alla andra är röda eller en fyrkant bland cirklar.⁶² Den kunskapen kan vara till nytta för webbdesigners vilket kan hjälpa dem att organisera sin webbsida med användaren i åtanke.

Som tidigare nämnts blir Internetanvändare allt mer kreativa på nätet och efterfrågar fler interaktiva funktioner. Bättre upplevelser kan uppnås med hjälp av den tekniska utvecklingen, som till exempel förbättringen av animationsprogrammet Flash. Den senaste innovationen är ett insticksprogram som gör det möjligt att arbeta med 3D-modeller direkt i Flash. Med program som till exempel Papervision3D kan man zooma, vrida och gå in bakom objekten i bilden på webbsidan och på så sätt närma sig det fysiska livet ytterligare. Papervision används redan på webbplatser som Nike och Sony Bravia och navigationen är oerhört enkel att förstå och bemästra, ungefär som att navigera i ett hus i den fysiska världen.⁶³ Interaktiviteten har idag blivit avgörande för en webbsidas framgång.

Det är användarna av webbplatsen som är med och skapar den. På nyhetssajter går det att kommentera nyheter och delta i diskussioner. Det finns möjlighet att skriva personliga journaler, eller bloggar, på de flesta webbplatser idag. Användaren är viktig och skapar ett intressant innehåll på webbplatsen. Sören Karlsson, chefredaktör för hd.se, menar att läsarmedverkan inte bara är viktig. Han menar att läsarna idag *kräver* att få vara med, genom bloggar, kommentarer, diskussionsforum och liknande. Han nämner även rörliga bilder som ett viktigt steg i den framtida utveckling på webben.⁶⁴

Det ställs höga krav på frekventa uppdateringar av webbplatser, både innehålls- och utseendemässigt. Maria Boman Hansson menar att en webbplats har en mycket kort

⁵⁸ Super-3D med Flash - så funkar Papervision, capdesign.idg.se, hämtat 080430.

⁵⁹ Hansson, intervju 080304.

⁶⁰ Matlin, 2005.

⁶¹ Krug, 2006.

⁶² Matlin, 2005.

⁶³ Super-3D med Flash - så funkar Papervision, capdesign.idg.se, hämtat 080430.

⁶⁴ Webbseminarium, 080313.

livscykel. Hon nämner som exempel att Helsingborg.se:s nuvarande webbplats lanserades 2005 och anses redan, tre år senare, vara gammal. Hon poängterar emellertid vikten av att vara konsekvent vid utvecklingen av en webbplats. Det är viktigt att göra förbättringar gradvis för att besökaren ska kunna känna igen sig och inte bli förvirrad. Om en sajt ska byggas om helt, menar hon att det kan vara bättre med en ny lansering för webbplatsen för att uppmärksamma förändringen tydligt.⁶⁵

Laswells kommunikationsmodell och Internet

Den traditionella kommunikationsmodellen, med avsändare, budskap och mottagare, är enkelriktad och utesluter som vi tidigare nämnt mottagarens respons och lämnar inget utrymme för återkoppling. Med tanke på Laswells kommunikationsmodell (se bild ovan) och resonemanget med enkelriktad eller dubbelriktad kommunikation finns det även paralleller till Internetanvändandet. Som tidigare nämnts har interaktiviteten en enorm betydelse för en webbsidas popularitet. För att en webbplats ska bli framgångsrik och välbesökt bör kommunikationen vara dubbelriktad.

Många webbsidor är uppbyggda enligt informationsmodellen avsändare, budskap och mottagare. På rena informationssajter där det inte finns någon möjlighet för användaren att kommunicera, sker då heller ingen återkoppling. Kommunikationen blir därför enkelriktad och webbplatsens budskap försvinner i ett hav av information. Internetbesökaren vill alltid få ut något av sitt besök på en webbplats. Ibland är det information han söker och då måste han enkelt kunna hitta den. Nyare webbplatser tar fasta på behovet av att involvera sina besökare och blir därmed både informativa och interaktiva.

Huvudsyftet med en webbplats är sannolikt att få så många besökare som möjligt. Ett sätt att mäta om en webbsida är välbesökt är att titta på olika topplistor. På exempelvis Sifomedias webbplatsstatistik kan man tydligt se att de webbsidor som är populärast, är de som är uppbyggda enligt kommunikationsmodellen där det tas större hänsyn till mottagarens respons.⁶⁶

Vad utmärker en bra webbsida?

Struktur

Som tidigare har nämnts kan det vara svårt att slå igenom med en webbsida på Internet, som ju i det närmaste har ett obegränsat antal webbsidor. Det finns emellertid vissa aspekter som kan bidra till att göra en webbsida mer attraktiv och användarvänlig. Det är nyckeln till att uppfylla huvudsyftet med webbsidan; att få fler besökare.

Användarvänlighet är en viktig faktor i uppbyggnaden av en webbsida så att den kan vara väl fungerande för användaren. Steve Krug är användartestkonsult för webben och författare till handboken *Don't Make me Think* (2006). Han menar att presentationen på en webbsida är mycket viktig eftersom vi inte lusläser utan "scannar" dem, för att effektivt leta efter det som är relevant för oss. Han jämför en webbsida med en reklamskylt på en väg. Vi kör kanske förbi den i sjuttio kilometer i timmen och vi hinner därför inte läsa den ordentligt men vi begriper innehållet. Därför är det viktigt med korta och koncisa texter,

⁶⁵ Hansson, intervju 080304.

⁶⁶ Sifomedia.se, hämtat 080317.

tydlig navigering och bilder till exempel.⁶⁷

Steve Krug nämner fem viktiga aspekter att tänka på för att besökaren ska kunna se och förstå så mycket som möjligt på en webbsida.⁶⁸

1. **En klar visuell hierarki på varje sida.** Det som är viktigast på sidan får mest utrymme och relaterade ämnen hänger ihop, det underlättar navigationen för besökaren.
2. **Utnyttja konventioner.** Det är ingen mening att uppfinna hjulet på nytt. Det är bättre att vara logisk och använda sig av det som besökaren är van att se, som till exempel enkla genomskinliga ord och en vänster- eller toppmeny.
3. **Dela upp sidan i klart definierade områden.** Det gör det enklare för besökaren att hitta fokuspunkter vilket underlättar hans sökning.
4. **Gör tydligt vad som är klickbart.** Besökaren missar många klick om han inte vet var han ska klicka.
5. **Undvik oreda.** Det är svårt att hitta fokus om för många ämnen tävlar om uppmärksamheten. Det är även viktigt att undvika visuell oreda och i stället hålla designen enkel.

Ofta sägs det att webbsidor bara får en chans. Besökaren har ont om tid och ställer därför höga krav på funktionalitet. Det betyder att om besökaren måste leta noggrant efter det han söker med många klick, lämnar han sidan och kommer kanske inte tillbaka igen eller glömmer bort den. Webbsidan ska även vara logiskt uppbyggd, det vill säga lättnavigerad. Det är därför inte så bra att vara för kreativ när det gäller placeringen av knappar och flikar.⁶⁹

Michael Fogelqvist är VD för Animero som är ett produktionsbolag inom multimediala, web och film. Han betonar vikten av att ta hand om klickerna, för att besökaren ska hitta rätt sida direkt eller bli länkad till en relevant sida. Han uttrycker det: "Om du läser om en produkt vill du kunna klicka dig vidare och få mer information, boka eller köpa direkt." Michael Fogelqvist hävdar att efter tre-fyra klick förloras omkring 90 procent av besökarna. Han menar att om besökaren behöver använda sig av för många klick eller inte hittar någon information bakom klickerna, kan han lätt tröttna och webbsidan förlorar besökaren. Det betyder också att det kan bli svårare att locka besökaren tillbaka till webbplatsen en annan gång, eftersom den upplevs som svår. Man kan få många besökare till sin annons genom att till exempel länka en beställningssida direkt till annonsen, i stället för att "mellanlanda" på företagets förstasida. Som exempel kan nämnas en annonsbanner som visar ett hotell-erbjudande. Om besökaren klickar på bannern vill han naturligtvis ha mer information direkt, priser och en möjlighet att kunna boka direkt.⁷⁰ Webbsidor som inte är färdiga eller är under ombyggnad, där besökaren får meddelandet: "Under konstruktion", kan innebära ett problem. Meddelandet gör att webbsidan med stor sannolikhet har förlorat den besökaren redan vid samma tillfälle.⁷¹

⁶⁷ Krug, 2006.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Krug, 2006.

⁷⁰ Webbseminarium, 080313.

⁷¹ Krug, 2006.

Innehåll

Det svårt att nämna vad en bra webbsida ska innehålla. Det beror naturligtvis helt på syftet med sidan och målgruppen den vill nå ut till. Men det är viktigt att veta vad besökarna är ute efter när de besöker webbsidan och anpassa sitt innehåll efter det. Enligt Sifomedia.se har Stafford och Stafford presenterat fem faktorer som beskriver besökarens motivation och deras behov när de använder Internet.⁷²

1. **Sökbehov.** Besökaren vill få snabb information som till exempel öppettider, telefonnummer, adresser.
2. **Kognitiva behov.** Besökaren vill förkovra sig, och få en överskådlig och i vissa fall djupare information.
3. **Underhållningsbehov.** Besökaren vill ha förströelse och uppleva roliga saker.
4. **Sociala behov.** Besökaren vill kommunicera med andra.
5. **Unika och nya behov.** Besökaren vill få nya idéer, inspiration och tips.

I sammanhanget ska sägas att webbplatser har olika målsättningar och det är inte alla som strävar efter att uppfylla alla fem av Stafford och Staffords faktorer. Det centrala är att man vid uppbyggandet av en webbplats anpassar innehållet efter vad besökaren vill ha. Alla Internetexperter verkar emellertid vara eniga om att interaktiviteten är en viktig funktion för att en webbsida ska fungera bra och vara väl besökt. Till exempel måste besökare kunna kommunicera med andra, delta i diskussioner och lämna sina synpunkter och kommentarer. Andra funktioner som gör en webbplats intressant är chat och direktbokning eller beställning. Idag kräver besökare alltså att kunna göra mer på en webbsida än att bara titta, scrolla och läsa.⁷³

Sammanfattning

Man bör ta hänsyn till en rad olika aspekter för att en webbsida ska bli framgångsrik och välbesökt. Besökarna får anses som viktigast och man bör tänka på vad de är ute efter, hur de tänker och reagerar. Varumärket är också en central del. Här måste man fundera på vad som förmedlas och hur. Vidare finns alla de tekniska aspekterna som interaktivitet och rörlighet för att fånga uppmärksamhet och underhålla besökaren på ett bra sätt. Det gäller att vara intressant och hålla besökarna väl uppdaterade på ett snabbt och effektivt sätt med relevant och rätt information. Det är naturligtvis svårt att ta hänsyn till alla de här aspekterna samtidigt, men de som har lyckats med det verkar ha segrat i kampen om besökarna och deras uppmärksamhet, vilket ju är syftet för de flesta.

I ett senare kapitel kommer vi att titta närmare på två hemsidor för Helsingborg i vårt syfte att ta reda på hur staden presenteras på nätet.

⁷² Sifomedia.se, hämtat 080317.

⁷³ Hansson, intervju 080304. Fogelqvist, webbseminarium 080313.

Resultat

Omvärldsanalys för Helsingborg

I det här kapitlet gör vi en omvärldsanalys av Helsingborg. Vi tar upp övergripande fakta om staden och tittar närmare på de egenskaper, utbud och förutsättningar som finns. Som en del av omvärldsanalysen närmar vi oss också Helsingborgs strategiska utveckling vad gäller staden som helhet, turism, högskola och näringsliv.

En stad i expansion

Öresundsregionen är en av de mest dynamiska gränsregionerna i Europa med bland annat den största koncentrationen av högutbildad befolkning i norra Europa. Här finns ett välutvecklat samarbete mellan industrierna, universitetsvärlden och den offentliga verksamheten. Regionens 12 universitet och högskolor rymmer hela 150 000 studenter och 14 000 forskare. Öresundsregionen är en "nära" region där restiderna är mycket korta, dels på grund av att området sträcker sig över en liten yta men också tack vare stora investeringar i en god infrastruktur.⁷⁴

I centrum av Öresundsregionen, ligger Helsingborg på en viktig plats där Öresund är som smalast. Den placeringen har gett Helsingborg strategiska fördelar under lång tid. Staden är ansedd som en viktig hamnstad med stora industrier. Den grafiska industrin har präglat staden genom årtionden, liksom handeln och transportnäringen som sedan lång tid haft stor betydelse. Under 1800-talets andra hälft fick Helsingborg ett kraftigt uppsving och folkmängden flerdubblades som en följd av näringslivets snabba expansion. Ett stort antal industrier anlades, hamnen byggdes ut och flera rederier startades. Exporten ökade och särskilt betydelsefull var spannmålsexporten till England. Sveriges första ångfärjeförbindelse öppnades 1892 mellan Helsingborg och Helsingör. Fram till 1940 ökade antalet fabriker, och handel och samfärdsel fick stå tillbaka, men efter 1955 dominerar dessa näringar igen tillsammans med tjänstesektorn.⁷⁵ Sedan dess har Helsingborg klättrat upp och blivit en av Sveriges snabbast växande städer.

Idag har Helsingborg omkring 125 000 invånare. Befolkningen växer ständigt och de senaste åtta åren har ökningen legat på omkring en procent per år. En bidragande orsak till den stigande inflyttningen är stadens höga sysselsättningsgrad, som har ökat med över sex procent sedan 2005. De ökande arbetstillfällena har i sin tur bidragit till att den största gruppen som flyttar till Helsingborg består av yngre, välutbildade personer med någorlunda god ekonomi. Så många som över 75 procent är till exempel under 37 år.⁷⁶ Helsingborgs hamn är Sveriges andra största, näst efter Göteborg och huvuddelen av båttrafiken utgörs av färjorna till Helsingör i Danmark. Staden har en lång tradition inom den grafiska produktionen, och förutom flera större tryckerier finns här många reklambyråer och grafiska formgivare. Staden har lockat flera stora företag att etablera sig här, som till exempel IKEA, McNeil, Unilever och PEAB. Handeln blomstrar i staden och Helsingborg var den stadskärna som ökade mest i Sverige förra året. Handeln ökade med 12,9 procent, enligt Suzana Axeheim, ordförande i Helsingborgs Cityförening.⁷⁷

⁷⁴ Oresundsregion.org/oresundsregionen, hämtat 080429.

⁷⁵ Helsingborg.se, hämtat 080429.

⁷⁶ Statistikkälla: Perspektiv Helsingborg, Helsingborgs stad, SCB.

⁷⁷ Axeheim, intervju 080402.

Helsingborg är en relativt segregerad stad. En av de första sakerna man som nyinflyttad får lära sig om staden är att på Norr är det fint och tryggt att bo och vara men på Söder är det fullt med hög kriminalitet. Det är en djupt rotad uppfattning bland helsingborgarna och många skulle aldrig kunna tänka sig att bosätta sig på Söder. Gränsen mellan stadsdelarna går vid Trädgårdsgatan och bostadspriserna skiljer sig avsevärt mellan Norr och Söder. Lektorn och etnologen Elisabeth Högdahl har på uppdrag av Helsingborgs stad beskrivit problematiken i sin bok *På andra sidan Trädgårdsgatan*. Att kommunen finansierat boken tyder på att det finns en vilja att försöka förstå varför uppdelningen uppkommit för att kunna utveckla och förbättra staden på bästa sätt.

Utbudet

Nordvästra Skåne har över 300 000 invånare. I regionen finns många biografialonger, orkestrar, ställen med levande musik, danslokaler, museer, idrottsföreningar, idrottslag i högsta serierna, barer och restauranger. I förhållande till sin folkmängd finns här ungefär samma utbudsmängd som i Stockholm, Göteborg och Malmö. Ola Thufvesson menar att regionen därför kan anses ha ett storstadsutbud. Däremot kan det diskuteras om utbudet i nordvästra Skåne har samma spets som övriga svenska storstadsregioner. Det saknas nöjesparker, mässor och kongresser för att nämna några brister.⁷⁸

Kommunens strategiska utvecklare Hans Taranger menar att en viktig del i en stads utveckling är att visa upp att det finns en attraktiv boendemiljö och det måste finnas ett stort kulturutbud med många aktiviteter och evenemang i staden.⁷⁹ Helsingborgarna är ganska nöjda med utbudet i området enligt en medborgarundersökning som gjordes hösten 2006. Den bestod av en enkät som skickades till 1 000 personer i åldern 18-84 år och hade en svarsfrekvens på 51 procent. Enligt enkäten är kvinnor och män är ungefär lika nöjda med det kommersiella utbudet i Helsingborg, det vill säga utbudet av affärer, service, restauranger, barer, caféer, samt nöjen inom rimligt avstånd. Undersökningen visar också att nyinflyttade, det vill säga boende i Helsingborg sedan två år och mindre, är mer nöjda med kulturutbudet i Helsingborg än de som bott i staden i tre till tio år.⁸⁰

Helsingborg stad är engagerad i ett projekt som kallas Studentstaden Helsingborg, där man bland annat arbetar för att stadens studenter ska stanna kvar i Helsingborg i många avseenden. Man vill dels få dem att arbeta i staden efter avslutade studier, dels återvända hit efter internationella eller nationella arbetslivserfarenheter och också bosätta sig i regionen. Hans Taranger anser att en viktig del av det arbetet innebär att skapa en positiv bild av regionen och vara en attraktiv plats att dröja sig kvar i. Det kan åstadkommas genom att regionen erbjuder ett stort utbud av evenemang och aktiviteter. Evenemangsenheten har skapats för just det ändamålet; att se till att Helsingborg får fler och bättre arrangemang. Men evenemangen måste också exponeras och kommunen behöver bistå med bra information om vad som händer, säger Hans Taranger.⁸¹

78 Thufvesson, 2008.

79 Taranger, intervju 080305.

80 Medborgarundersökning, 2006.

81 Taranger, intervju 080305.

Olika grupper i Helsingborg

Staden har 125 000 invånare, men det finns långt fler som regelbundet befinner sig i Helsingborg och som inte är bofasta i staden. Arbetspendlarna, till exempel, arbetar här men bor på annat ställe och de uppgår till närmare 20 000 personer. Studenterna är ett annat exempel på en grupp som ofta rör sig i Helsingborg trots att de inte bor här. Campus Helsingborg, som är en del av Lunds universitet, har för närvarande över 3 000 studenter och många av dem pendlar hit från andra städer. Turisterna lockas alltmer till Helsingborg, såväl internationella som från Öresundsregionen. Det är framför allt det centrala läget och närheten till kontinenten som placerar Helsingborg på kartan.⁸²

Men många väljer fortfarande att bara resa igenom staden för att komma till sitt resmål. Omkring 13 miljoner passagerare passerar genom Helsingborgs hamn varje år vilket gör Helsingborg till en av de största inkörsportharna i Sverige och en av de största färjehamnarna i världen.⁸³ Susanne Gustavsson som är platschef på First Stop Sweden berättar att de fungerar som en portal till Sverige, men målet är att få folk att upptäcka Helsingborg. "Säger de att de ska till Jukkasjärvi, säger vi att det blommar på Sofiero", uttrycker hon det. Man försöker få turisterna att stanna över natten för att på så sätt öppna möjligheten att de stannar ännu längre och spenderar sina semesterpengar här. Susanne Gustavsson menar att det optimala turistmålet har tre funktioner: en del som marknadsför staden utanför dess gränser, en operativ verksamhet som tar hand om turisterna på plats och en inkastare för den befintliga strömmen. First Stop Sweden fungerar som alla tre, enligt Susanne Gustavsson. Helsingborgs turistbyrås målgrupp är de som redan har valt Helsingborg medan First Stop Sweden riktar sig till dem som ännu inte valt regionen men går att lockas att stanna kvar här. Susanne Gustavsson upplever att många av resenärerna inte har någon direkt plan för vad de ska göra och vart de ska åka på sin semester, och det är därför relativt lätt att få dem att stanna i regionen. De flesta av de bilburna resenärerna är öppna för förslag och kan tänka sig att ändra sina semesterplaner och övernatta några nätter.⁸⁴

Strategisk utveckling

Staden

En central del av det strategiska utvecklingsarbetet i en stad handlar om att skapa mötesplatser så att människor kan mötas och bygga broar, enligt Hans Taranger som arbetar som strategisk utvecklare i staden. Helsingborg har en väl utarbetad strategi sedan 1990-talet för stadsutvecklingen. Till exempel satsas det mycket på att utöka möjligheter till boende, utbildning, arbete och bättre kommunikations- och transportmöjligheter. Här märks projekt som uppbyggandet av den nya stadsdelen Mariastaden och utvecklingen av Campus Helsingborg, och inte minst det stora projektet H+ och Södertunneln. För att integrera stadsdelarna Norr och Söder startades stadsutvecklingsprojektet H+ som handlar om att under många år framöver lägga starkt fokus på områdena direkt söder om centralstationen Knutpunkten. Idag finns redan till exempel Campus, IKEA och hamnen i det området och man planerar nu att gräva ner järnvägen i en tunnel söderut från Knutpunkten. Stadsmotorvägen som löper genom området kommer att förvandlas till en gata med en allé. Kommunen hoppas genom H+ att kunna utveckla området ytterligare för boende, nöje, arbete, studier och affärsliv. Visionen är att det ska bli en helt ny stadsdel på

82 Statistikkälla: Perspektiv Helsingborg, Helsingborgs stad, SCB.

83 Helsingborg.se, hämtat 080401.

84 Gustavsson, intervju 080304.

promenadavstånd från järnvägsstationen.⁸⁵ Hans Taranger nämner verksamhetshuset SHIP som särskilt kreativt och utmanande i området, liksom Näringslivets Hus som vänder sig både till etablerade företagare och nya entreprenörer i hela nordvästra Skåne.⁸⁶

Helsingborg inrättade en framtidskommitté 2006. Framtidskommittén är ett rådgivande organ som består av fjorton politiker och leds av ett arbetsutskott med företrädare för näringsliv, universitet och andra organisationer. Syftet är att "öka förutsättningarna för staden att möta framtida utmaningar genom att skapa insikt och förståelse för nödvändigt utvecklingsarbete. Kommitténs arbete skall även bidra till stadens omvärldorientering, positionera staden och främja dess intressen". Framtidskommittén arbetar idag med fyra strategiska frågor.⁸⁷

"Projekt 1 'Fjärde Staden' – Vi vill visa hur stark vår närregion är och ge idéer till hur vi kan samarbeta kring strategiska frågor. Hur kan vi underlätta för alla som bor i regionen och för våra besökare?

Projekt 2 'Europaledande koncept' – Vi vill identifiera tre möjliga koncept som var och ett skulle kunna föra oss till Europatoppen inom något område. ”Mat” skulle kunna vara ett av dessa. Men vad krävs för att nå Europatoppen? Vilka övriga koncept är möjliga?

Projekt 3 'Köpenhamnsregionen' – Här är vår uppgift att identifiera fördelarna med ett samarbete. Vad ger det oss och vad ger det medborgarna i Köpenhamnsregionen?

Projekt 4 'Framgång är ingen slump' – Ett projekt där vi dels definierar ett tiotal framgångsfaktorer för regioner, bedömer statusen för vår region och jämför med vad som krävs för att hamna i världsklass. Dels tar vi fram ett antal spetsprojekt som kan placera vår region på världskartan."

Många är emellertid kritiska till Helsingborgs strategi. Kommunen arbetar med fyra strategiska frågor, men har inga konkreta svar på hur man ska komma fram till målet, som dessutom inte är tydligt definierat. Frågorna kan anses vara otydliga och spretar åt olika håll. Framtidskommittén är visserligen en relativt ny skapelse och det kan ta tid att ”sy ihop hela paketet”.⁸⁸ Det finns även kritik mot att Framtidskommittén bara är rådgivande. Kritikerna menar att stora och viktiga frågor ska hanteras av kommunstyrelsen direkt och inte av en kommitté.⁸⁹

Turismen

Helsingborg verkar även sakna en konkret strategi för turismutvecklingen och för att locka fler turister. Turistindustrin är en av de största och snabbast växande industrierna i världen. Men det har länge varit svårt för turistnäringen att bli erkänd som en viktig del av näringslivet i Sverige. Monica Bengtsson som är utvecklingsansvarig för turismen i Helsingborg menar att vi har oerhört mycket att lära oss av andra länder där turismen spelar en huvudroll i näringslivet och är en viktig inkomstkälla.⁹⁰ En stor del av Helsingborgs

⁸⁵ Helsingborg.se, hämtat 080315.

⁸⁶ Taranger, intervju 080305.

⁸⁷ Helsingborg.se, hämtat 080416.

⁸⁸ Sylwan, telefonsamtal, 080429.

⁸⁹ Hd.se, 070316, hämtat 080430.

⁹⁰ Bengtsson, intervju 080402.

intäkter kommer från turismen som ökar från år till år.⁹¹ Av den anledningen har man i Helsingborg ganska nyligen börjat inse vikten av turismen. Till exempel är sedan 2003 turismen införlivad i den kommunala verksamheten och finns numera under avdelningen för näringsliv och marknad. Man har även börjat tala om turismen som "besöksnäringen" vilket tyder på en attitydsförändring inom Helsingborgs stad. Men fortfarande finns det mycket som behöver förändras, menar Monica Bengtsson och framhåller vikten av en bra dialog mellan besöksnäringen och kommunen.

I projektet Skåne Nordväst, där tio kommuner samarbetar, håller man däremot på att utveckla en strategi, enligt Monica Bengtsson. Hon menar att hela regionen har tydliga ambitioner och flera ledande kommunpolitiker på sin sida. Det är viktigt att hela näringslivet samarbetar, påpekar hon. De tio kommunerna håller på att bygga upp en marknadsföringsmodell som de ska testa på mälardalsområdet där hela nordvästra Skåne ska marknadsföras. Om modellen faller väl ut planerar man att använda sig av den även på nya marknader, som till exempel Norge. För Helsingborgs vidkommande är dock Monica Bengtsson medveten om att staden behöver en egen turismstrategi och arbetar för att det ska bli verklighet.⁹²

Det är intressant att jämföra med större städer som till exempel Köpenhamn för att titta på hur deras strategiarbete vad gäller turism ser ut. Köpenhamn har utvecklat en till synes effektiv strategi (här nedan) i sex steg för att år 2007-2009 öka både den lokala och internationella turismen i staden på olika nivåer.⁹³

1. Världshändelser till Köpenhamn. Visionen är ett Köpenhamn ska locka till sig fler stora kultur- och sportevenemang.
2. Skandinaviens semesterstad. Köpenhamn ska vara den staden som danskarna, svenskarna och norrmännen föredrar.
3. Nordeuropas största kryssningsdestination. Det anses viktigt att Köpenhamn behåller sin position som största kryssningsdestinationen i Nordeuropa.
4. Köpenhamn - internationell kongressstad. Köpenhamn ska behålla sin plats som en av de tio mest populära kongressstäderna i världen.
5. Copenhagen/Öresund - one destination, two countries. En internationell marknadsföringsstrategi som syftar till att öka den internationella turismen genom samarbete med Öresundsregionen.
6. Köpenhamn - storstadsturism för folk som uppskattar det unika. Turisterna ska få tillgång till unika upplevelser och hitta nya resvägar i regionen med hjälp av bra turistservice och information.

Köpenhamn är även, trots sin egenskap av världsstad, en viktig konkurrent till Helsingborg. Konkurrenten innebär ju på längre sikt en fördel eftersom ökad turism i Köpenhamn även kan bidra till ökad turism i hela regionen, till exempel i form av dagsutflykter till Helsingborg.

Helén Henningsson är webbredaktör och turistinformatör på Helsingborgs turistbyrå. Hon tycker att Helsingborg börjar bli en året-runt-stad vad gäller turismen. På sommaren har staden varit fullbelagd i många år, men man arbetar för att öka tillströmningen ytterligare under resten av året.⁹⁴ Restrenden i Sverige är att vi vill göra kortare resor, både avståndsmässigt och tidsmässigt. Det kan innebära en fördel för Helsingborg, med tanke på

91 TEM 2006.

92 Bengtsson, intervju 080402.

93 Wonderfulcopenhagen.dk, hämtat 080318. Fritt översatt.

94 Henningsson, intervju 080311.

stadens centrala läge och Öresundsregionens korta avstånd. Man kan också skönja en trend som innebär att resenärerna kräver större innehåll på sina resor och gärna vill få ut så mycket som möjligt av sin resa.⁹⁵ Monica Bengtsson har arbetat sedan 1996 med att få kryssningsfartygen att stanna till i Helsingborgs hamn. Det har varit ett framgångsrikt arbete som har satt Helsingborg på kartan med många kryssningsanlöp inbokade. Helsingborg samarbetar med Helsingör och det unika är att kunna besöka två destinationer och länder på en och samma dag. Kronborgs slott på den danska sidan av sundet är en stor attraktion för utländska turister eftersom de känner till slottet och staden "Elsinore" från Shakespeares Hamlet.⁹⁶

Campus

Strategiska utvecklaren Hans Taranger, som även har arbetat med högskolefrågor och samarbetet mellan Lunds universitet och Helsingborg i många år, har varit med och startat Campus Helsingborg. Han definierar Campus som ett cityuniversitet. Med det menar han att det ligger så pass centralt att det är gångavstånd överallt; till pendeltågstationen, till caféer, restauranger och butiker och inte minst till studenternas egna aktivitetshus, Villan. De flesta som är bosatta i Helsingborg bor också nära universitetet, på gång- eller cykelavstånd. Hans Taranger gör en jämförelse med universiteten i Karlstad och Växjö och menar att där visserligen finns större verksamhet men den är inte centralt placerad i stadskärnan. Det medför att studenterna inte är synliga i staden på samma sätt som i Helsingborg, enligt Hans Taranger. Han påpekar också att det är tack vare att studenterna syns och märks i staden som Helsingborgs stad och näringslivet är villiga att engagera sig. Samarbetet mellan just näringsliv och universitet är blomstrande och växer för varje år, något som är viktigt i en stads utveckling. Innan universitetet startade var näringslivets huvudproblem rekryteringsmöjligheter och kompetensförsörjning. Om man har utbildningar som är avstämde mot näringslivets inriktning, finns det bra möjligheter att rekrytera, menar Hans Taranger.⁹⁷

Campus och studenterna betyder oerhört mycket för Helsingborg, menar Hans Taranger. Han benämner universitetet som "den felande länken som kommit på plats", eftersom Helsingborg var sist ut av de städer i den storleken som fick högskoleverksamhet. Att starta en högskola från grunden kan vara en lång resa och därför har samarbetet med Lunds universitet underlättat starten av Campus Helsingborg som har blivit ett attraktivt universitet på kort tid. Man arbetar för att få hit fler utbildningar och fler studenter, till exempel vill man locka fler danska studenter eftersom Campus faktiskt är Nordsjällands närmaste universitet.⁹⁸

Inom den närmaste framtiden kommer studenterna på Campus att bli en ännu större del av stadens identitet. Campus kommer att växa enligt de planer som rektor på Campus Helsingborg, Lars Haikola, har presenterat. Målet inom fyra till fem år är att antalet studenter ska ha ökat från 3 000 till 5 000. "Vi vill få hit fler så att Helsingborg känns som en studentstad."⁹⁹

Näringslivet

Företagsklimatet är mycket bra i Helsingborg och staden har en stor blandning av små och stora företag. Flera multinationella företag, som till exempel IKEA och McNeil, har valt att

95 TEM 2006.

96 Bengtsson, intervju 080402.

97 Taranger, intervju 080305.

98 Ibid.

99 Haikola, Helsingborgs dagblad 080416.

etablera sig här. Företagen lockar hit många utländska besökare och medarbetare, vilket betyder mycket för staden. IKEA har exempelvis omkring 500 internationella besök i veckan och det är ett viktigt åtagande för Helsingborg som destination och stad att ta hand om dem på bästa sätt.

Helsingborg har många arbetspendlare, det vill säga personer som arbetar i staden men bor på annan ort. Det faktum anser Hans Taranger bekräftar att det finns en närhet inom Öresundsregionen där det rör sig om korta avstånd. Nordvästra Skåne är dessutom bland de stationstätaste områdena i Sverige där många nya tågstationer byggs. Som järnvägsstation hör Knutpunkten till de mest besökta i Sverige med fler genomresande än till exempel stationerna i Göteborg och Malmö. Utvecklingen med de många pendlarna medför att det planeras stora förändringar på Knutpunkten, som till exempel en entré från den södra sidan som är likvärdig den från norr. Det görs för att allt fler använder den södra utgången och staden utvidgas åt söder i och med Helsingborgs tillväxtprojekt H+. ¹⁰⁰

Helsingborg har länge ansetts vara en blomstrande handelsstad men det har varit svårt för handlarna att få gehör för sina tankar och idéer. Enligt Suzana Axeheim, som är ordförande i Helsingborgs Cityförening, har kommunpolitikerna först på senare år börjat inse handels betydelse i staden. Det finns idag ett större och bättre samarbete mellan kommunen och handlarna och till exempel har det startats ett gymnasieprogram som heter "Trade and Services", som är ett traineeprogram inom handel och service. Man tar större hänsyn till handlarna från kommunens sida och de får säga sitt om förändringar i staden som exempelvis den planerade ombyggnaden av affärsgågatan Kullagatan, enligt Suzana Axeheim. Handlarna själva har även de börjat visa en vilja av att samarbeta mer. Till exempel har handlarna i stadskärnan och på Väla Köpcenter utanför staden, insett att de inte bara behöver vara konkurrenter utan kan komplettera varandra på ett bra sätt. På Väla finns butiker som inte stadskärnan har möjlighet att tillhandahålla, medan stadskärnan erbjuder tjänster som tandläkare och liknande som inte finns på Väla. De två skulle kunna använda varandra som dragplåster för besökare utifrån, menar Suzana Axeheim. ¹⁰¹

Sammanfattning

Helsingborg har många bra egenskaper och expanderar i en snabb takt. Det är en stad som skulle kunna gå hur långt som helst och både växa i storlek och som en attraktiv destination. Det finns emellertid mycket som tyder på att staden saknar en konkret och spetsad strategi för att utvecklas och gå vidare till nästa nivå. I följande kapitel kommer vi att titta närmare på Helsingborg som varumärke och diskutera stadens fördelar och nackdelar.

¹⁰⁰ Taranger, intervju 080305.

¹⁰¹ Axeheim, intervju 080402.

Varumärket Helsingborg

I det här kapitlet analyserar vi varumärket Helsingborg och försöker svara på frågan vad det står för. Som vi tidigare nämnt har en stad stora möjligheter att utvecklas som varumärke enligt traditionella brandingprocesser. Att hantera en stad som vilket varumärke som helst borde underlätta marknadsföringen på olika sätt. Det betyder att Helsingborg borde följa de stegen som rekommenderas för att bygga upp ett starkt varumärke. Det är dock ingen lätt uppgift att helt plötsligt sätta sig ner och skapa ett starkt varumärke, trots goda avsikter, speciellt inte när varumärket i fråga är en stad. Det är svårt för att ett stadsvarumärke är präglad av människors olika uppfattningar sedan lång tid tillbaka. Det kan också vara mycket svårt att uppnå enighet mellan stadens invånare och strateger som båda har sina uppfattningar om hur staden bör profileras.

Avgränsning

Det är ett omfattande arbete att skildra en hel stads identitet. Vi har valt att beskriva hur Helsingborg som varumärke ser ut i dag och vad staden erbjuder just nu, dels utifrån våra intervjupersoners uppfattningar och dels våra egna. Vår ambition har varit att ta reda på hur varumärket Helsingborg upplevs och syftet är att försöka ge en någorlunda överskådlig uppfattning om nuläget utan att spekulera för mycket om framtiden. Vi kommer till exempel inte att gå in på djupet vad gäller stadsutvecklingen. Det skulle naturligtvis vara mycket intressant att diskutera och undersöka den framtida utvecklingen av varumärket Helsingborg samt framtida behov av en bra informationssida om Helsingborg. Vi antar att behovet kommer att vara enormt eftersom staden växer så det knakar. Tills vidare får vi dock lämna det ämnet.

Helsingborg i andras ögon

Bengt Håkansson, varumärkeskonsult och lärare på Berghs School of Communication, fick år 2005 i uppdrag av Helsingborgs stad att undersöka hur Helsingborg uppfattas jämfört med tio andra städer i Sverige. Två år senare gjorde han en undersökning till, Brand Audit Skåne. Sten-Åke Tjärnlund, dåvarande näringslivs- och marknadsdirektör, beskriver uppgiften: "För att strategiskt kunna arbeta med marknadsföring av Helsingborg kände vi ett allt starkare behov av att klargöra vad uppfattningen om staden egentligen är."¹⁰² Deltagarna i den första undersökningen (2005) delades upp i tre grupper.¹⁰³ Dels var det ett riksrepresentativt urval av privatpersoner, dels beslutsfattare i svenska transport- och logistikföretag och dels opinionsbildare, det vill säga journalister inom press, radio och tv. Dessutom intervjuades en referensgrupp som bestod av helsingborgare som bott i staden i minst fem år och beslutsfattare i större företag. Undersökningen visade att Helsingborg är ett av Sveriges starkaste varumärken jämfört med de andra svenska städerna. Uppfattningen om Helsingborg är i hela landet mycket positiv. Däremot hade intervjupersonerna som inte var helsingborgare, svårt att nämna specifika egenskaper för Helsingborg. Det stämmer överens med vår placering av Helsingborg i Brand Box-modellen i tidigare kapitel, där staden beskrivs som en mycket funktionell och lite representativ stad. Bengt Håkansson

102 Kort beskrivning av Helsingborgs varumärkesundersökning av svenska städer, Brand Audit. 070208.

103 Håkansson, 2005.

påpekar att det i och för sig inte är ovanligt att människor har diffusa uppfattningar om en stad. Till exempel kunde inte ens hälften av undersökningsdeltagarna instämma i att Stockholm har ett bra kulturutbud och många sevärdheter. Därmed kan man med säkerhet hävda att de flesta städer i Sverige behöver arbeta på att tydligare profilera sig mot landets invånare. De egenskaper som ändå nämndes i samband med Helsingborg är närheten till havet, attraktioner för turister och besökare, natursköna omgivningar, bra möjligheter till friluftsliv, bra utbud av restauranger, bra kommunikationer och en levande och attraktiv stadskärna. När helsingborgarna själva tillfrågades nämnde de dessutom att staden har ett bra utbud inom kultur, vacker arkitektur och många sevärdheter. Nio av tio helsingborgare i undersökningen svarade att de föredrar Helsingborg framför andra städer. När alla deltagarna fick frågan om vilka egenskaper den idealiska staden bör ha, nämnde de många av de egenskaper som Helsingborg ansågs ha.¹⁰⁴ Invånarna i Helsingborg beskrivs ofta som lokalpatriotiska och självtillräckliga. Med tanke på stadens goda anseende ute i landet är det inte konstigt att helsingborgarna är så stolta över sin stad.

Lokalpatriotism och självtillräcklighet är emellertid karaktärsdrag som kan sätta käppar i hjulet när man ska profilera och förmedla en stads egenskaper. Monica Bengtsson som är utvecklingsansvarig för turismen i Helsingborg, menar att Helsingborg alltid har varit en blomstrande stad utan större kriser vilket har medfört att invånarna inte behövt kämpa för något nämnvärt. Som exempel nämner hon Dunkers Kulturhus och Stadsteatern som byggts upp med hjälp av investeringar i stället för skattepengar. Hon tycker inte att man vill tillräckligt mycket eller "samlar krafterna", något som kan bero på att många helsingborgare är hemmablinda och tar sin attraktiva stad för given. De inser helt enkelt inte vikten av att marknadsföra sig. Många upplever därför att det är svårt som nyinflyttad att komma in i Helsingborgsgemenskapen. Det är först när man får tillgång till den som man känner av den trevliga mentaliteten i staden.¹⁰⁵

Detta bidrar till att det är svårt att profilera staden och identifiera vad varumärket Helsingborg ska stå för. Det har gjorts flera försök att sätta passande epitet på Helsingborg för att profilera staden. Som exempel kan vi nämna Trädgårdsstaden, Vattenstaden, Kulturstaden, Matstaden, Idrottsstaden, Evenemangsstaden och som "två länder - en destination" i samarbete med Helsingör. Stadens slogan har också ändrats flera gånger men den som används mest är "Sundets pärla". Alla de här olika benämningarna hjälper inte till att spetsa stadens profil som idag spretar åt olika håll.

Av de många försöken att profilera Helsingborg finns det några som har blivit mer uppmärksammade. Det kanske mest framgångsrika försöket att sätta staden på kartan har varit att under flera år marknadsföra staden som en matstad. Även här finns det olika namnvarianter; krogstad, gastronomisk stad och mat-mecka är bara några av de namn som vi har hört. Det har trots spridningen ändå lyckats ganska bra och förmodligen har man vunnit på att staden är en del av Skåne som just nu aktivt marknadsförs med samma matglada tema. Mat-temat passar emellertid Helsingborg särskilt bra eftersom staden är en av de krogstätade städerna i Sverige. Det är unikt i sig att en stad i den här storleksordningen har så många restauranger och barer. Dessutom finns här även några restauranger som varje år blir omnämnda i White Guide som är den mest ansedda listan på Sveriges bästa krogar. Helsingborgsprofilerna Mat-Tina och Mat-Niklas har även i viss mån bidragit till att profilera staden som matstad. Evenemangen Matresan och Vårsaluten skapades av Helsingborgs Cityförening för att samordna företagen i staden och de har fått mycket uppmärksamhet runt om i Sverige. Lantbruksjournalisten och agronomen Peter Sylwan är med och diskuterar hur Helsingborg med omnejd kan utvecklas som en matregion. Han

¹⁰⁴ Håkansson, 2005.

¹⁰⁵ Bengtsson, intervju 080402.

menar att regionen inte bara bör handla om lyxkrogar och gårdsbutiker utan att man måste se helheten, från bondens odlingsteknik och hela vägen till middagsbordet. Frågan är hur man kan göra regionen unik i Sverige, omtalad för att inte bara servera den godaste, utan också den bästa maten för människan och miljön.¹⁰⁶

Kommunen försöker även marknadsföra Helsingborg som ”Fjärde staden”. Ola Thufvesson hävdar i sin bok *Fjärde staden* att Helsingborg kan ses som Sveriges fjärde största stad. Han anser att en stads storlek inte bör beräknas utifrån kommungränserna eftersom kommunerna i Sverige har så olika areal. Om man tittar på Uppsala, som innehar fjärde platsen idag, är kommunen så stor att man hade kunnat placera sex kommuner i Helsingborgs storlek där. Ett mera rättvist mått på en stads storlek är hur många människor som bor inom en tremilsradie från stadens mittpunkt. En sådan bedömning hade gjort att Helsingborg hade passerat Uppsala och kvalat in på fjärde plats. Befolkningsmängden är inte det enda man bör titta på när man bedömer storleken på en stad. Det är även intressant att titta på stadens dynamik och dess kapacitet att utvecklas. Helsingborg har ett rikt utbud inom shopping, kultur, attraktioner, kommunikationer och liknande. Det gör att staden har ett storstadsutbud och kan i princip likställas med de tre storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.¹⁰⁷

Helsingborg ingår i ett regionalt samarbete mellan de tio kommuner som bildar nordvästra Skåne. En reflektion är att varumärket Helsingborg både kan vinna på och lida av att vara en del av Skåne och kommunsamarbetet. Varumärket vinner på att vara en del av Skånes och Öresundsregionens marknadsföring, men risken finns att det är svårt att självständigt profilera sig som en attraktiv stad och destination.

Helsingborg som destination

I Bengt Håkanssons varumärkesundersökning 2007, undersöktes både svenskarnas och danskarnas uppfattning av Skåne. Det visade sig att Skåne är det populäraste svenska besökslandet bland svenskarna och det näst populäraste bland danskarna. Av svenskarna tyckte 44 procent mest om Helsingborg av alla platser och städer i Skåne och 48 procent av danskarna tyckte likadant. Staden är mest besökt av båda grupperna, näst efter Malmö. Danskarna uppgav dock att av de mest besökta evenemangen finns två av fem i Helsingborg; Sofiero trädgårdsfestival och Helsingborgsfestivalen. Båda grupperna har en positiv uppfattning av Skåne. För danskarna är det atmosfären och naturen som är mest karaktäristisk för området, och för svenskarna är det slotten, stadsmiljöerna, maten och golfen.¹⁰⁸

Helsingborg har mycket att erbjuda, men det har liten betydelse om inte fler får kännedom om det. Monica Bengtsson, som även är kryssningsansvarig i Helsingborg menar att kryssningsbåtarna på 1990-talet bara seglade förbi eftersom ingen hade marknadsfört staden som en turistdestination. Få människor, såväl i Sverige som utomlands, visste därför vad Helsingborg hade att erbjuda. Monica Bengtsson har arbetat sedan 1996 med att få kryssningsfartygen att stanna till i Helsingborgs hamn. Hon menar att det tar fem år att bygga upp ett varumärke, och det har tagit tio år och hårt arbete att få en position på kryssningsmarknaden. Det framgångsrika arbetet har satt Helsingborg på kartan med många kryssningsanlöp inbokade. Trots det skulle man enligt Monica Bengtsson kunna ha en ännu positivare inställning till marknadsföring av staden. Den stora tillströmningen av genomfartsturister kan ge en falsk bild av att Helsingborg redan har

¹⁰⁶ Sylwan, telefonsamtal 080429.

¹⁰⁷ Thufvesson, 2006.

¹⁰⁸ Håkansson, 2007.

många turister och man behöver inte öppna sin famn för fler. I själva verket skulle staden vinna oerhört mycket på att göra just detta och i gengäld få turisterna att stanna kvar längre. Monica Bengtsson har rest runt mycket för att studera hur man gör i andra länder och städer. Detta "utifrån-och-in-perspektiv" menar hon att fler i Helsingborg skulle behöva anamma för att vidga sina vyer. Det handlar om att utnyttja varje chans så bra som möjligt för att förmedla en stark profil och uppnå en enad image för staden.¹⁰⁹

Enligt Monica Bengtsson finns det tre starka regioner i Sverige; Stockholmsområdet, Västkusten och Skåne, och Helsingborg är i sin tur en stark region i Skåne. Staden tillhör även området "Copenhagen Plus", och vi borde enligt henne dra nytta av det perspektivet att vi är ett gemensamt marknadsområde. När turisterna kommer till "Wonderful Copenhagen" kan de enkelt göra en dagsutflykt till Helsingborgsregionen. Hon menar att det är lätt att sälja Helsingborg internationellt eftersom det är en fin produkt, och har under sina år i kryssningsbranschen märkt att kryssningsgästerna är mycket nöjda med Helsingborgsstoppet. Det är en exklusiv känsla kring regionen och här är kontinentalt, tycker Monica Bengtsson. På kryssningssidan finns det ett samarbete mellan Helsingborg och Helsingör. Kronborgs slott i Helsingör är en stor attraktion för utländska turister eftersom de känner till slottet och staden "Elsinore" från Shakespeares Hamlet. Samarbetet marknadsförs som "Two countries - one destination" och det unika är att kunna besöka två destinationer på en och samma dag.¹¹⁰

Monica Bengtsson har sina stadsförebilder i världen. Bäst på att marknadsföra sig och vara gästvänliga är Vancouver och Seattle, tycker hon. Där finns en medvetenhet och man har bestämt sig för att ta sig an sina besökare. I Sverige anser hon att Göteborg utmärker sig. Staden har en tydlig strategi, man inriktar sig på konferenser, mässor och events. Monica Bengtsson tror att det grundar sig på att Göteborg har haft starka politiker som har arbetat hårt för att få näringslivet med sig och bygga upp destinationen. Samsyn, kontinuitet och förståelse för att skapa en attraktiv destination är ledord som Göteborgs kommun använder sig av. För att bygga upp en destination krävs en stark turistorganisation där det finns olika resurser, menar Monica Bengtsson. Hon hävdar att det är som vilken företagsorganisation som helst där man behöver en marknadsavdelning, en försäljningsavdelning och en produktionsavdelning och inte minst en press/PR-avdelning. Det tänkandet saknas för närvarande i Helsingborg, enligt Monica Bengtsson.¹¹¹

Helsingborg verkar sakna en konkret strategi för sitt varumärke för att differentiera sig från andra kommuner i Skåne och Sverige. Krafterna verkar vara spridda åt olika håll vilket gör att stadens profil blir otydlig. Projektet Skåne Nordväst, där tio kommuner samarbetar, håller däremot på att utveckla en strategi enligt Monica Bengtsson. Hon berättar att regionen har tydliga ambitioner och många ledande kommunpolitiker på sin sida. Inte minst är det viktigt att hela näringslivet samarbetar, menar hon. De tio kommunerna håller på att bygga upp en marknadsföringsmodell som de ska testa på mälardalsområdet där hela nordvästra Skåne ska marknadsföras. Om modellen faller väl ut planerar man att använda sig av den även på nya marknader, som till exempel Norge. För Helsingborgs vidkommande är Monica Bengtsson medveten om att staden i sig behöver en strategi och arbetar för att det ska bli verklighet.¹¹²

¹⁰⁹ Bengtsson, intervju 080402.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

Helsingborg som handelsstad

Suzana Axeheim är ordförande i Helsingborgs Cityförening. Hon menar att det händer mycket i staden och att den har utvecklats avsevärt de senaste åren. Helsingborgs handel växer och frodas. Staden kombinerar den stora variationen av butiker, restauranger och tjänsteföretag i stadskärnan med Väla Köpcentrum som också har ett brett utbud. Suzana Axeheim anser att Helsingborgs styrka som handelsstad ligger i att här finns så många specialbutiker. Det medför att många kunder från andra länder söker sig hit. Det krävs därför att såväl handlare som kommunpolitiker skaffar sig kunskap om andra nationaliteter och anpassar sig till den specifika affärskulturen de för tillfället arbetar med. Hon betonar vikten av att sätta sig in i besökarens eller kundens situation, och se allt med deras ögon för att de ska känna sig välkomna. Det gäller alla handlare och turistarbetare i staden, men även helsingborgarna själva.

Kryssningsturisterna har blivit en allt större del av handelskunderna. Suzana Axeheim har varit kritisk mot hur hon insåg att kommunen förut hanterade kryssningsturisterna. Hon upplevde som företagsägare att staden inte styrde passagerarna tillräckligt mycket in till stan och att de fick fel uppfattning av Helsingborg som stad.¹¹³ I själva verket är det inte kommunen som organiserar passagerarnas aktiviteter när de besöker Helsingborg enligt Monica Bengtsson. Det är rederierna som organiserar och säljer sightseeing-turer till sina passagerare, vilket gör att populära servärderheter som Sofiero, Fredriksdal och Råå oftast blir en stor del av aktiviteterna.¹¹⁴ Turistorganisationen har däremot gjort sitt bästa för att styra kryssningspassagerarna in till stan och bidra med en trevlig uppfattning av staden, bland annat genom att instruera de guider som arbetar på sightseeing-bussarna ända sedan 1996 och förse både rederier och mellanleder med introduktionsmaterial och bilder. Hon menar även att turistorganisationen aktivt försöker samverka med handlarna och styr såväl kryssningsturister som andra besökare in till stan i stor sträckning med information och kartor.¹¹⁵

Enligt Suzana Axeheim var handlarna misnöjda tidigare och det var svårt att få dem att hålla extra öppet i sina butiker, till exempel om ett kryssningsanlop var på en söndag. Inställningen har förändrats mycket sedan dess i och med att dialogen mellan kommunen och handlarna blivit bättre och nu är butikerna öppna för turisterna i större utsträckning, menar Suzana Axeheim. Hon kan dock hålla med Monica Bengtsson om att det finns en viss likgiltighet hos många företagare i staden. Många butiker och särskilt restauranger håller inte öppet som de borde. Som exempel nämner Suzana Axeheim att det är omöjligt på en söndag kväll att gå ut och äta en bit mat eftersom de flesta restaurangerna är stängda. Hon menar vidare att människor är olika i olika länder och att vi måste sätta oss in i deras föreställningsvärld och se saker ut deras perspektiv för att lyckas med marknadsföringen av staden. De internationella turisterna kan omöjligt känna till det om Helsingborg som de inte blivit introducerade till.¹¹⁶

Enligt Monica Bengtsson arbetar turistorganisationen i Helsingborg kontinuerligt utifrån sina kunders behov och de förutsättningar som finns på olika marknader. Helsingborg stad publicerar till exempel nu år 2008 en ny stadskarta för endagsbesökare, så kallad *One-day-stay*. Tanken är att lyfta fram stadens servärderheter och butiker på var sin karta så att de som inte känner till staden ska snabbt kunna få ett överblick av stadens egenskaper.

¹¹³ Axeheim, intervju 080402.

¹¹⁴ Bengtsson, intervju 080402.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Axeheim, intervju 080402.

Sammanfattning

Det är viktigare nu än någonsin för Helsingborg att profilera sig och skapa en enhetlig identitet och starkt varumärke. De senaste åren har medvetenheten ökat om vikten att ha en tydlig profil på marknaden för att kunna attrahera företag, arbetskraft, turister och andra besökare.¹¹⁷ Bengt Håkansson har beskrivit Helsingborgs brist på tydlig profil att staden är *in-mind* men inte *top-of-mind*.¹¹⁸

Jesper Falkheimer poängterar även vikten av att staden måste bestämma vart den ska och vad den vill stå för. Han ställer en ganska rak fråga till helsingborgarna i sin bok *Helsinghåla eller Hyperborg?* (2008) som är avgörande för varumärket Helsingborgs utveckling i framtiden. Vill de fortsätta vara självtillräckliga och behålla sin stads egenskaper för sig själva i en "Helsinghåla", eller visa upp sitt varumärke och expandera till en "Hyperborg"?¹¹⁹

För att identifiera var Helsingborg står vad gäller place marketing och utveckling av varumärket kan det vara bra att använda Morgan, Pritchard och Prides fem faser i brandingprocessen för en destination, som tidigare har förklarats.¹²⁰ Det står klart att Helsingborg har någon form av varumärkesidentitet bland annat genom sin logotyp.

Det finns emellertid en medvetenhet om att varumärket behöver utvecklas och förstärkas och att staden måste ges en tydligare profilering och bättre strategi. Man kan därför hävda att Helsingborg i nuläget befinner sig i första fasen, undersökningsfasen. Staden har gjort grundliga undersökningar av varumärket Helsingborg och hur det upplevs. Det har även under de senaste två åren (2006-2008) publicerats tre böcker om staden; *Fjärde staden*, *På andra sidan Trädgårdsgatan* och *Helsinghåla eller Hyperborg?* som alla handlar om stadens utveckling, utseende och varumärke. Det blir spännande att följa varumärket Helsingborgs framtida utveckling eftersom staden i brandingprocessen närmar sig faserna två till fem.

Vi avslutar den här diskussionen med ett citat av Bengt Håkansson som summerar vad Helsingborg skulle kunna stå för. Helsingborg är "staden som erbjuder det mesta av storstadens atmosfär och möjligheter, men samtidigt är förskonad från många av storstadens olägenheter. En stor stad, som är så pass liten att allt är nära, gripbart och möjligt."¹²¹ Den beskrivningen stämmer väl överens med vår placering av Helsingborg i Brand Box-modellen i tidigare kapitel. Där beskrivs staden som en mycket funktionell och lite representativ stad, i betydelsen att Helsingborg har många bra egenskaper men lyckas inte riktigt förmedla dem.

¹¹⁷ Håkansson, 2005.

¹¹⁸ Bengtsson, intervju 080402.

¹¹⁹ Falkheimer, 2008.

¹²⁰ Morgan, Pritchard och Pride

¹²¹ Håkansson, 2005.

Helsingborg på Internet

I det här kapitlet kommer vi att försöka ge svar på frågan hur Helsingborg presenteras på Internet. Som vi tidigare nämnt är det ett omfattande arbete att gå in på djupet i ett ämne som berör Internet. Därför har vi varit tvungna att begränsa oss en hel del.

Avgränsning

I vårt arbete har vi valt att fokusera på webbsidor som har som syfte att förmedla information om Helsingborg. Därför har vi inte tittat närmare på nyhetssajter som hd.se (Helsingborgs Dagblads nyhetssajt) eller hif.se (Helsingborgs Idrottsförenings webbplats) fastän man även där kan leta fram information om vad som händer i Helsingborg. Det finns även andra webbsidor som handlar om Helsingborg som till exempel Alltihelsingborg.se, men de är inte i bruk.

På grund av tidsbrist och ett ganska omfattande ämne har vi begränsat vår analys till tre webbplatser i Helsingborg. Vi får anta att de flesta som letar efter information om Helsingborg använder sig av sökmotorer.

Av den anledningen har vi valt att koncentrera oss på tre webbplatser som alla hamnar på plats nummer tio eller högre på Googles resultatlista om man söker på ordet Helsingborg, eftersom vi utgår från att de webbplatserna är de mest besökta. Vi väljer just Googles resultatlista eftersom den kontrollerar över hälften av sökmotormarknaden jämfört med andra sökmotorer.¹²² Anledningen till att vi bara väljer webbplatser som hamnar på plats nummer tio eller högre på resultatlistan är att enligt användaranalys fokuserar användarna endast på de första tio sökresultaten.¹²³

Webbsidor i Helsingborg

Trots den snabba webbutvecklingen tar Helsingborg fortfarande inte så stor plats på nätet. Mer än två tredjedelar av Sveriges befolkning använder Internet, men fortfarande finns det få funktionella webbsidor som handlar om Helsingborg och som aktivt marknadsför stadens utbud. De få som finns är sällan uppdaterade och tappar därför snabbt besökare. Många företagare utnyttjar inte heller möjligheten att marknadsföra sig med en webbsida, och därför finns det sällan länkar till dem från kommersiella webbplatser. Staden representeras i stället av mycket tryckt material, vilket kan ha sitt ursprung i att Helsingborg har en lång tradition inom den grafiska produktionen.

Anneli Böhm arbetar för IKEA och tar emot de omkring 500 internationella medarbetare och besökare som kommer till företaget varje vecka. Hon anser att det inte finns någon bra nöjesguide att lämna till gästerna och att information på engelska saknas. Därför har IKEA skapat en egen broschyr för sina medarbetare som visar vad staden har att erbjuda.¹²⁴

¹²² Hitwise.com

¹²³ Google: Global Expansion, dokumentär, TV8 080331.

¹²⁴ Böhm, mailfrågor 080408.

Susanne Gustavsson, platschef på First Stop Sweden, tycker att det finns ett behov av en kompletterande webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg och menar att hon skulle hänvisa till en sådan om det fanns. På grund av brist på tid och ekonomi har staden inte haft möjlighet att utveckla en bra plattform för det, menar hon och efterlyser information som är mer spännande och inte så statisk.

Av de tre webbplatser som vi valt att fokusera på finns det två som är väl fungerande informationssajter: Helsingborg.se och Destinationhelsingborg.se. Den tredje, Helsingborg.com, som hamnar på plats nummer nio på Googles resultatlista, är mycket bristfällig både vad gäller utseende och funktion. Tanken med webbplatsen är nog att ge ett bra intryck av Helsingborg och visa att det händer mycket i staden. Vad som händer konkret får man dock inte reda på. Det finns en hel del information om stadens nöjesliv, men bara att det finns restauranger, barer och butiker, inte vilka som finns eller information om öppettider och annat. Det finns heller inga länkar till några företag. Under fliken länkar kan man bara komma in på webbsidor i andra städer. Det verkar som om tanken med Helsingborg.com var god, men utförandet föll platt någonstans på vägen. Vi kommer därför inte att ägna mer tid åt den webbplatsen i det här arbetet. De övriga två webbplatserna vi tittar närmare på, Helsingborg.se och Destinationhelsingborg.se, är däremot bra och funktionella. Men också de har en hel del brister. Vi kommer först att ge en överskådlig bild av hur sajterna ser ut, deras innehåll och syfte. Vi har även gjort en SWOT-analys av sajterna, vilket innebär att vi identifierar styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Helsingborg.se

Helsingborgs officiella informationssajt har omkring 20 000 sidor. Besökaren kan hitta i princip allt om Helsingborgs kommun på Helsingborg.se. Där finns all information om kommunens organisation, skolor, äldreomsorg och mycket mer. Målgruppen är oerhört bred och webbplatsen riktar sig i princip till alla som bor i Helsingborgs kommun. Helsingborg.se har 350 redaktörer som har behörighet att lägga ut material på olika informationsrum. Maria Boman Hansson, infomaster för Helsingborg.se, ansvarar för Helsingborgs stads webbplatser. Hon menar att huvudsyftet med Helsingborg.se är att tillhandahålla information om vad staden gör med medborgarnas skattepengar. Webbplatsen har 10 000 besökare om dagen och de flesta söker information om kultur och nöje, vill boka boende eller söka i evenemangskalendern enligt Maria Boman Hansson. Hon menar att Helsingborg.se riktar sig mer till framåtlutaren, det vill säga besökare som letar aktivt efter specifik information, och inte så mycket till bakåtlutaren som mer är ute på nätet och surfar. Maria Boman Hansson tror att 99 procent av Helsingborg.se:s besökare är framåtlutare. De är alltså ute efter specifik information, vill hitta den snabbt och den ska vara korrekt. De är inte där för att få en upplevelse, utan de är där för att hitta information och lämnar sidan när de har hittat den.¹²⁵

Webbplatsen är i huvudsak på svenska men vissa delar är översatta till engelska. Den engelska versionen är emellertid bristfällig. I flera fall kan man inte klicka sig vidare för att få mer information på engelska, utan man hamnar i stället på en svenskspråkig undersida. Maria Boman Hansson är medveten om problemet men hon menar att avgränsningen är svår. Om man hade riktat sig i första hand till turister, skulle språken på webbplatsen vara tyska, danska och engelska. Skulle webbplatsen däremot primärt rikta sig till invånarna skulle man behöva ta med alla de språk som talas i Helsingborg. Eftersom webbplatsen

¹²⁵ Hansson, intervju 080304.

riktar sig till båda grupperna, blir arbetet med språken omfattande. För få resurser har bidragit till att man inte har haft tid att hantera problemet, men nu verkar kommunstyrelsen inse vikten av en bra webbplats för staden och fler resurser är på väg.¹²⁶

Helsingborgs stads officiella webbplats lyder under kommunallagen. Det innebär att inga enskilda näringsidkare får stödjas, om det inte finns synnerliga skäl för det.¹²⁷ Den kommunala synen är att enbart se webbplatsen som ett informationsverktyg inom ramen för det kommunala uppdraget. Av den anledningen kan de inte tipsa om så många ställen och evenemang och utbudet blir därmed begränsat. Turismen i Helsingborg är införlivad i den kommunala verksamheten, vilket medför att alla informationssidor för turister ligger på Helsingborg.se. Det innebär att privata företag som riktar sig till turister inte får marknadsföras och det kan vara svårt för många som kommer utifrån att hitta information om till exempel restauranger och butiker. Däremot har staden avtal med olika hotell och de kan därför marknadsföras på Helsingborg.se. Helén Henningsson är webbredaktör för turist-sidorna på Helsingborg.se. Hon håller med om att det saknas en bra guide i staden, framför allt på restaurangsidan. Helsingborg har sedan länge marknadsförts som en matstad och behöver därför en webbplats som presenterar stadens alla matställen.¹²⁸ Helsingborg.se får heller inte lyfta fram privata evenemang som till exempel konserter som inte har anknytning till Helsingborgs stad. I sommar arrangeras till exempel en stor konsert med världsartisten Lenny Kravitz av det privata företaget The Tivoli, men eftersom konserten hålls på den kommunägda slottsparken Sofiero går det bra att marknadsföra den.¹²⁹ Monica Bengtsson som är utvecklingsansvarig för turismen i Helsingborg, menar att en webbplats för en destination måste innehålla två olika delar. Den ena är en informationsdel med en mycket tydlig struktur. Den andra delen är ett marknadsföringsverktyg. De två delarna krockar idag på Helsingborgs turistsidor enligt Monica Bengtsson. Turistavdelningen är bunden att följa den fasta strukturen i Helsingborg.se:s utformning, och hämmas av reglerna i kommunallagen. Monica Bengtsson menar att det är svårt att fullfölja uppdraget att bygga upp och sälja destinationen Helsingborg när de inte kan marknadsföra på nätet det som finns att erbjuda.¹³⁰

Det är en vanlig problematik på en kommunal webbplats att verksamheten är diversifierad. Med sina 20 000 sidor är Helsingborg.se en så pass stor webbplats att det finns en risk att nöjesutbudet underprioriteras. Viktiga och välbesökta sidor som turist- och evenemangssidorna riskerar att försvinna i mängden av information som anses vara lite viktigare. Första sidan uppdateras till exempel i princip varje dag, medan turist- och evenemangssidorna inte alls ses över lika ofta.

Evenemangskalendern på webbplatsen ska enligt Maria Boman Hansson spegla det som händer i staden, "allt från fikadags på Dalhem till jättearrangemanget på Dunkers".¹³¹ Kalendern har dock sina brister och Helén Henningsson säger att de har problem med att få användare att rapportera in evenemang, även om de finns ett lättillgängligt formulär på webbplatsen.¹³² Det är emellertid självklart att det inte går att få med allt. Det kan också ses som en nackdel att kalendern till exempel inte är på engelska. En annan nackdel är att evenemangen inte går att boka direkt via länkar till biljettförsäljningsställen och liknande. Som exempel kan nämnas att det den 17 april 2008 på första sidan fanns en annons för Helsingborgs Stadsteaters pjäs "Solen bor i Karlstad". Längst ner på sidan fanns det ett

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Kommunallagen, 2 kap 8§. Hämtat från riksdagen.se 080413.

¹²⁸ Henningsson, intervju 080311.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Bengtsson, intervju 080402.

¹³¹ Hansson, intervju 080304.

¹³² Henningsson, intervju 080311.

telefonnummer och en länk till Stadsteaterns webbsida. När man väl kom dit fick man leta fram information om pjäsen för att sedan klicka sig vidare till biljettförsäljningsstället Tinet för att boka sin biljett. En enklare genväg hade varit att länka direkt till Ticnets hemsida. Trots svagheterna är evenemangskalendern välbesökt. Susanne Gustavsson som är platschef på First stop Sweden söker ofta information på evenemangskalendern. Men hon tycker att den är bristfällig och att det borde vara fler som arbetar med den. Få användare rapporterar in evenemang och för närvarande måste evenemangen sökas upp av personalen. De missar därför att ta med många intressanta händelser.¹³³

Helsingborg.se kommer att utvecklas inom den närmaste framtiden och byggas om på olika sätt. Enligt Maria Boman Hansson har en webbplats mycket kort livscykel. Nuvarande webbplats lanserades 2005 och anses redan, tre år senare, ha för många år på nacken i Internetvärlden. Vid utvecklingen av webbplatsen tar man hänsyn till de kommentarer som besökare har lämnat i undersökningar om webbplatsens fördelar och nackdelar. Det har gjorts två typer av undersökningar för Helsingborg.se. Den första var en utvärdering av användbarheten och användarvänligheten. Kunniga konsulter har gått igenom webbplatsen och gett kritik utifrån hur man brukar jobba med webb och vad som brukar fungera eller inte. Den andra var en webbplatsundersökning där besökarna fick lämna sina synpunkter. I Helsingborg.se:s fall har båda undersökningarna bekräftat de brister som man misstänkte fanns. Som exempel kan nämnas att högermenyn inte riktigt fungerar som den ska, att kontaktfunktionen skulle behöva göras om och att det är svårt att hitta det man söker i sökfunktionen. Men det är inte helt lätt att förbättra och bygga om en webbplats med 20 000 undersidor, enligt Maria Boman Hansson.¹³⁴

Helsingborg.se har lyckats bra med att hamna överst på Googles resultatlista vid sökning på Helsingborg. Naturligtvis är det delvis ett resultat av att webbplatsen har så många sidor och att ordet Helsingborg sannolikt förekommer minst en gång på varje sida. Idag finns det ingen möjlighet för besökaren att vara interaktiv på Helsingborg.se. Det innebär att man som användare bara kan kommunicera med Helsingborgs stad via e-post på webbplatsen. Det finns dock planer på att skapa olika funktioner där besökaren ska kunna interagera, enligt Maria Boman Hansson. Till exempel planerar de att ha ett diskussionsforum, direkta frågor och svar och längre fram eventuellt en spelfunktion. Helsingborg.se idag uppfyller endast två av Stafford och Staffords fem faktorer över besökares motivation och behov vid Internetanvändande, eftersom deras besökare söker snabb och i vissa fall djupare information. Men det är som vi nämnt förändringar på gång som eventuellt gör att webbplatsen kommer att uppfylla alla fem inom en snar framtid. Alltför ofta har emellertid kommunen långa beslutsvägar och det kan medföra att det kommer att dröja.

¹³³ Gustavsson, intervju 080304.

¹³⁴ Hansson, intervju 080304.

HELSINGBORG

Lyssna Anpassa English

FÖR ALLA FÖR BESÖKARE FÖR FÖRETAGARE OM HELSINGBORG POLITIK & FÖRVALTNING KONTAKT

måndag 17 mars 2008

HUVUDMENY

- Evenemangskalender
- Blanketter
- Broschyrer
- Service på webben
- Kartor
- Kommunikationer
- Webbkärv
- Förskola, skola, vuxenutbildning
- Näringsliv och arbetsmarknad
- Integration och invandring
- Kultur
- Logi, mat och nöjen
- Utflyktsmål och sevärdheter
- Fritid och idrott
- Turistservice
- Parker, skogar och stränder
- Bygga och bo
- Avfall och återvinning
- Luft, vatten och miljö
- Gator, trafik och parkering
- Risk och säkerhet
- Hälsa och sjukvård
- Funktionshinder
- Om oss om äldre

HITTA SNABBT

Jag vill

Det kan vara svårt att nå Helsingborgs stad via telefon
Telefontrafiken utifrån in mot Helsingborgs stads växel fördelas inte som den ska genom de olika portarna. Det betyder att bara en del av alla samtal går fram. Felet är anmält och felsökning pågår.

Helsingborgs miljöpris 2008
Helsingborgs stad delar från och med i år ut ett miljöpris på 25 000 kr. Vet du någon som gjort något bra för miljön? Nominera nu! Pristagare kan vara enskilda personer, organisationer eller företag i Helsingborg. Förslag lämnas tillsammans med en kort motivering och kontaktuppgifter senast den 7 april 2008 till Miljönämnden. [LÄS MER: Miljöpris 2008](#)

Vattnet stängs av mellan Allerum och Viken
Måndagen den 17 mars kl. 21.00 till tisdagen den 18 mars kl. 10.00 stänger Sydvatten AB av vattnet i Annelund vid väg 111 till Höganäs på grund av ett större arbete på en vattenledning. [LÄS MER: Vattnet stängs av mellan Allerum och Viken](#)

Upptakt för folkfär festival
För 16:e året i rad har arbetet dragit igång med den folkfärs Helsingborgsfestivalen, 24-26 juli. Liksom i förl blir temat vatten. I år

Helsingborgs Festivalen 08
24-26 JULI

Sofiero Classic 18 maj
Dags att anmäla ditt fordon!

Jobbdating 08
It takes two to tango!

Framtidens Helsingborg

Skräpa intener min stad!

Framtidsplaner
för järnvägsförbindelser i Helsingborg

Skåne Nordväst

Aktuella upphandlingar
i Helsingborgs stad

Helsingborg.se 17 mars 2008.

Sammanfattande SWOT-analys

Styrkor: Tydlig och lättnavigerad trots omfattande information på 20 000 sidor.
Ofta uppdaterad med 350 redaktörer.

Svagheter: Bred fokus med kommunens diversifierade verksamheter.
Svårigheter med att allt ska få plats.
Mycket bred målgrupp; stadens invånare, företag, turister och besökare.
Långa beslutsvägar inom kommunen.

Möjligheter: Utveckling av webbplatsen, till exempel vad gäller interaktivitet, webbkamera och virtuell sightseeing.
Bättre sökmotor och kontaktfunktion.

Hot: Andra hemsidor med mer detaljerad inriktning som tar över vissa delar av sidan, till exempel en turistsida.

Destinationhelsingborg.se

I samarbete med Helsingborgs stad publiceras en gång i månaden en tryckt evenemangsguide med namnet Destination Helsingborg. Trycksakens motsvarighet på nätet, Destinationhelsingborg.se, är en ganska omfattande Internetguide som redogör för det mesta som finns i staden. Enligt Charlotte Blomfeldt, ansvarig utgivare för Destination Helsingborg, är målgruppen både invånare och turister.¹³⁵ Webbplatsen har 73 000 besökare om året, vilket beräknas i genomsnitt till 200 besökare per dag. Det verkar dock vara många som inte vet att webbplatsen finns. Destination Helsingborgs evenemangsbroschyr används flitigt när First Stop Sweden letar evenemang eller restauranger till sina kunder, enligt Susanne Gustavsson. Hon har däremot aldrig ens sett vare sig Destination Helsingborgs webbsida eller någon länk till den.¹³⁶

Destinationhelsingborg.se är en kommersiell webbplats. Ambitionsnivån verkar vara hög eftersom det förutom evenemang även finns information om stadens historia, kommunikationer och grannkommuner. Det finns en lista över restauranger, butiker, nattklubbar och annat, men det saknas länkar till många av ställenas webbsidor. Inte heller finns det någon information om merparten av de ställen som är uppräknade. Vissa har dock en ikon till höger om namnet som indikerar att det går att få "mer info". Där kan man läsa en text som verkar vara skriven av restaurang- eller butiksägaren själv. Texten är skriven som en annons i vi-form, som till exempel: "Välkommen till vår..." Det ger besökaren en känsla av att restauranger, butiker och andra betalar för att bli omnämnda på Destinationhelsingborg.se. Problemet med ett sådant system är att det finns stor sannolikhet att besökaren inte litar på hur urvalet är gjort. Om känslan är att det bara är butiker och restauranger som betalar för att vara med som hamnar på listan, kan besökaren med mindre säkerhet veta om dessa ställen är bra. På längre sikt förlorar webbplatsen besökare, eftersom de inte kan lita på informationen. Det finns inte heller någon logisk ordningsföljd på uppräknarna, som till exempel bokstavsordning. Shoppingdelen innehåller en lista över endast fem butiker, vilket är konstigt med tanke på att det finns över 500 butiker i Helsingborgs stadskärna.¹³⁷

Det finns en lång lista över evenemang i Helsingborg som har samma utformning som i det tryckta formatet, vilket gör att besökaren måste scrolla ner. Därför är kalendern svåröverskådlig och saknar många evenemang. Från de evenemang som finns uppräknade kan man inte klicka sig vidare för mer information eller för att boka biljett direkt. Som tidigare nämnts finns det stor risk att en besökare lämnar den för att söka information någon annanstans om han blir tvungen att gå igenom för många klick på en webbplats.

Första sidan uppdateras sällan om man jämför med den standard som liknande webbplatser brukar uppvisa. De texter och bilder som läggs in på första sidan ligger kvar där i en hel månad. Som exempel kan nämnas att i april 2008 fanns en huvudnyhet som annonserade Sofieros säsongsöppning och som oförändrad låg kvar på samma plats varje dag månaden ut. Känslan hos besökaren blir då sannolikt att det inte händer så mycket mer i Helsingborg i april. Varje sida har informativa texter men de är långa och opersonligt skrivna. Det gör webbplatsen svåröverskådlig och att besökaren fort tappar intresset. Det finns även stora brister designmässigt och helhetsintrycket är att webbplatsen saknar personlighet.

Destination Helsingborgs tryckta version är funktionell och bra på många sätt. Det verkar som om man försökt att överföra det tryckta formatet till Internetguiden, något som aldrig är att rekommendera. Medierna skiljer sig åt på många sätt och det som fungerar i en

¹³⁵ Blomfeldt, telefonsamtal 080430.

¹³⁶ Gustavsson, intervju 080304.

¹³⁷ Helsingborgcity.se, hämtat 080425.

broschyr fungerar sannolikt inte lika bra på en bildskärm. Webbplatsen har höga ambitioner men i många fall snedvridna prioriteringar. Inte heller på den här webbplatsen finns det möjlighet till interaktivitet. Det går inte att skriva kommentarer, recensioner eller att kommunicera på annat sätt än via e-post. Om vi åter studerar Stafford och Staffords fem faktorer över besökarens motivation och behov vid Internetanvändande, kan vi se att även Destinationhelsingborg.se endast uppfyller de två första eftersom webbplatsens syfte är att snabbt och effektivt få ut information till sina besökare.

Destination Helsingborg april 2008

Välkommen till Helsingborg

Nu öppnar sofiero!

Varje år fascinerar vi nordbor över hur naturen ännu en gång får kraft att klä sig i sin vackra blomster- och lövskrud. Varje år vänder vi näsan mot solen, kanske redan i februari, för att stilla vår längtan. [Läs mer här »](#)

Himmel och helvete

Trädgårdsdesigner Heidi Palmgren inspirerar dig och berättar om hur det är att ha en egen täppa den 2 april kl. 19.00 på Stadsbiblioteket.

Du får goda råd och idéer om hur du kan forma olika miljöer i trädgården t ex en ombonad uteplats. Heidi Palmgren har tillsammans med Christel Kvant givit ut en ny bok om trädgårdens rum. Arrangeras i samarbete med Helsingborgs Trädgårdsförening och Studieförbundet.

Soppa

Under april blir det ett antal trevliga soppluncher på Stadsteatern med varierande program. Teaterns skådespelare undehåller tillsammans med kapellmästare P-O Nilsson. Och så serveras det god matig soppa såklart. Den 3 april underhåller Ellen Fosti med Blinka kan en stjärna. Det serveras kryddig squassoppa.

Den 10 och 17 april underhåller Michalis Koutsogiannakis med grekiska sånger. Den 10 april serveras nudelsoppa med grönsaker och den 17 april jordärtskockssoppa.

Johannes Alfvén uppträder den 24 april och tar dig med på en tur genom en av våra populäraste tonsättares liv. Det blir Hugo Alfvén i dur och moll. Det serveras vitkåls- och fänkålsoppa.

Aprilkonserter i Konserthuset

Medan HSO är på USA-turné gästas Konserthuset torsdag 3 april av en av landets ledande kammarorkestrar, Camerata Nordica, från Kalmar. Att tillhöra

Destinationhelsingborg.se 1 april 2008.

Sammanfattande SWOT-analys

Styrkor: En bra överskådlig bild av Helsingborgs utbud, bred information om till exempel transportmöjligheter, boende och historia.

Svagheter: Sällan uppdaterad, för mycket text och för mycket material som ska uppdateras.
Finns inte på andra språk än svenska.
Är en webbversion av broschyren.

Möjligheter: Mer marknadsföring eftersom de flesta inte verkar veta att webbplatsen finns.
Utveckling med mer frekvent uppdatering, fler bilder, recensioner, ytterligare information om restauranger och butiker till exempel.
Bättre länkning, till exempel direkt till en bokningsida från evenemangskalendern.
Utveckling med tanke på Stafford och Staffords faktorer om underhållning, behov för att kommunicera med andra och idéer och tips.

Hot: En hemsida som täcker nöjesutbudet i Helsingborg.

Sammanfattning

Det står klart att Helsingborg.se är den största webbplatsen för Helsingborg på nätet. Destinationhelsingborg.se kommer som nummer två när det gäller presentationen av staden och dess nöjesutbud på nätet. Webbplatserna är på många sätt bra men har brister och saknar utveckling enligt moderna krav, som till exempel på interaktivitet och underhållning. De flesta av våra intervjupersoner tycker att det borde finnas bättre information om stadens restauranger, inte minst eftersom Helsingborg bland annat marknadsförs som en matstad, och gärna en möjlighet för allmänheten att ge kommentarer om dem. Flera av dem går steget längre och hävdar att staden saknar en bra nöjesguide på nätet. De flesta påpekar även bristen av engelskspråkig information om Helsingborg på nätet.

Susanne Gustavsson tycker att det finns ett behov av en kompletterande webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg och menar att hon skulle hänvisa till en sådan om det fanns. IKEA saknade sammanfattande information om Helsingborg på engelska och skapade själva en broschyr. Det säger en hel del om Helsingborgs avsaknad av en nöjessajt på Internet som mycket väl kunde ha fyllt det behovet. Förbättringar vad gäller Helsingborgs presentation på Internet verkar emellertid vara på gång. Helsingborg.se har planer på att bygga om sin webbplats och utveckla den med mer interaktivitet och eventuellt underhållning till en viss nivå. Precis innan inlämningen av den här uppsatsen lanserades till exempel medborgarassistenten PärLAN, en digital tjänst för frågor och svar där medborgarna får direkta svar på sina frågor. Destinationhelsingborg.se håller även på att utveckla sin sajt och lägga till mer information och länkar, speciellt i restaurangdelen. Det verkar alltså vara mycket på gång och det sätt som Helsingborg presenteras på Internet idag kan därför komma att ändras en hel del i den närmaste framtiden.

Diskussion och slutsatser

Titeln på uppsatsen: Den hemliga staden, har vi valt både med en humoristisk underton och på fullaste allvar. På många sätt upplever vi att Helsingborg är en hemlig stad. En och annan helsingborgare blir nog provocerade av det, men vi menar att det i princip bara är de som bott i staden en längre tid som känner till vad som erbjuds. För många nyinflyttade och besökare kan stadens egenskaper vara höljda i dunkel. Vi har själva haft turen att få tillgång till Helsingborg genom att bo här i några år. Men som nyinflyttade märkte vi att det tog lång tid att få ta del av aktiviteter, gemenskaper och inte minst av staden som helhet. Vi tyckte att det var svårt att hitta information om allt det som verkade hända omkring oss, men som vi inte ännu fått möjlighet att uppleva. Ibland visste vi var informationen fanns, men då fick vi oftast söka på flera olika ställen. Nu när vi väl har fått tillgång till staden är vår förhoppning att fler ska få chansen att ta del av utbudet och upptäcka allt som finns. Under arbetets gång har det visat sig att många delar vår uppfattning om staden och vill att den ska öppnas upp för fler. Idag söker de flesta information på nätet och vi svenskar är världsledande Internetanvändare. Av den anledningen ville vi undersöka hur Helsingborg idag presenteras på nätet. För att kunna svara på den frågan var det en nödvändighet att skaffa kunskap om och beskriva nuläget i Helsingborg. Vi ville även titta närmare på vad varumärket Helsingborg står för och vad som egentligen utmärker en bra webbsida.

Helsingborg är en dynamisk stad som utvecklas och expanderar enormt. Befolkningen växer ständigt eftersom staden har en hög sysselsättningsgrad som gör att yngre, välutbildade personer med god ekonomi lockas att flytta hit. I staden satsas det på att utöka möjligheter till boende, utbildning, arbete och bättre kommunikations- och transportmöjligheter. Campus Helsingborg planerar att fördubbla sitt antal elever, det starka näringslivet lockar stora företag till staden och turismen ökar. Staden har ett rikt nöjesutbud, vilket vi här definierar som utbud av restauranger, nattliv, shopping, kultur och barnaktiviteter. Helsingborg beskrivs ofta som en rik, lyxig och exklusiv stad. Lokalpatriotism och 'sig själv nokk' är andra uttryck som vi fått höra när staden beskrivits av såväl helsingborgare som andra. Man kan lätt få en känsla av att invånarna är likgiltiga och tar för givet att alla vet hur bra deras stad är och det finns ingen motivation att marknadsföra sig utåt. Av den anledningen verkar det som om helsingborgarnas stora stolthet över sin stad blir ett hinder för Helsingborg. I förlängningen får varumärket Helsingborg svårt att hävda sig på marknaden eftersom det inte förmedlas på ett kraftfullt sätt.

Varumärket Helsingborg uppfattas allmänt som positivt, men runt om i landet verkar människor ha svårt att förknippa staden med specifika egenskaper. Det är inte så konstigt med tanke på att den officiella bilden som förmedlas av Helsingborg är rörig och spretar åt olika håll. Det finns stora ambitioner för att framhäva staden och många gör ett bra arbete, men det saknas en tydlig målsättning för att alla ska kunna sträva mot samma mål. Det har att göra med att staden länge har saknat en konkret strategi. Helsingborg har marknadsförts som Matstaden, Fjärde staden och Trädgårdsstaden för att nämna några exempel. För att undersöka Helsingborgs varumärke placerade vi staden på en positionskarta, den så kallade Brand Box-modellen. Enligt den ska varumärket Helsingborg placeras i den ruta där ett varumärke beskrivs som lite representativt och mycket funktionellt. Den slutsatsen baserar vi på det som nämns här ovan; att staden har många bra egenskaper men har svårt att förmedla vilka de är och vad staden vill stå för.

För att identifiera varumärket Helsingborg när det gäller place marketing och utvecklingen av varumärket, använde vi oss av Morgan, Pritchard och Prides fem faser i brandingprocessen för en destination. Det står klart att Helsingborg har någon form av

varumärkesidentitet, bland annat genom sin logotyp. Det finns emellertid en medvetenhet om att varumärket behöver utvecklas och förstärkas och att staden måste ges en tydligare profilering och bättre strategi. Det är tydligt bland annat genom det faktum att staden är uppdragsgivare till flera undersökningar om varumärket Helsingborg. Vi hävdar därför att Helsingborg i nuläget befinner sig i första fasen i brandingprocessen, vilken är undersökningsfasen. Den andra fasen verkar emellertid vara nära förestående. Till exempel arbetar Framtidskommittéen med att utforma strategier för att svara på fyra specifika frågor för Helsingborgs place marketing.

Varumärket Helsingborg har en otydlig profil, vilket enligt vår mening är en av anledningarna till att staden är dåligt representerad på Internet med avseende på nöjesutbudet. Det bidrar i sin tur till en otydlig image, trots att staden uppfattas positivt av de flesta. De flesta svenskar använder nätet idag och en stad måste vara väl representerad på Internet för att kunna synas utåt. Det är många aspekter som måste tas hänsyn till för att en webbsida ska bli framgångsrik och välbesökt. Besökarna är viktigast och man bör tänka på vad de är ute efter, hur de tänker och reagerar. Varumärket är också en central del och man bör fundera på vad som förmedlas och hur. Det finns även många tekniska aspekter som interaktivitet och rörlighet för att fånga uppmärksamhet och underhålla besökaren på ett bra sätt. Inte minst gäller det att vara intressant och hålla besökarna väl uppdaterade på ett snabbt och effektivt sätt med relevant och rätt information.

Hur presenteras då Helsingborg på nätet med tanke på invånare och besökare som vill utnyttja Helsingborgs nöjesutbud? Helsingborg.se är den webbsidan som flesta känner till och använder när de söker information om Helsingborg. Webbsidan är omfattande med 20 000 sidor, där nästan all kommuninformation finns, från förskola till äldreomsorg och allt där emellan. Sajten är väl fungerande och relativt lättnavigerad för att vara så omfattande. Helsingborg.se presenterar även den trevliga sidan av staden och det krockar ibland med webbplatsens huvudsyfte som är att tillhandahålla kommuninformation. Det märks tydligt att nöjesinformationen underprioriteras och det blir också en naturlig följd av att webbplatsen är kommunal. Det innebär att Helsingborg.se lyder under kommunallagen och får inte marknadsföra privata evenemang och företag. Destinationhelsingborg.se har lyckats bättre när det gäller att framhäva nöjesutbudet. Det som däremot gör att den hemsidan inte heller gör Helsingborg rättvisa är att den har överflödigt information och är svårnavigerad. Dessutom hänger webbplatsen inte riktigt med i tiden designmässigt och den präglas av att vara ett komplement till en tryckt broschyr som utkommer en gång i månaden. Destinationhelsingborg.se är i princip en tryckt broschyr omvandlad till formen av en webbsida, vilket den lider av. Båda webbplatserna är på många sätt bra och funktionella. Men de har brister och ligger efter i utvecklingen enligt dagens krav på webbsidor. Till exempel saknas det interaktiva funktioner och underhållning, vilket är oerhört viktigt idag. Framför allt är webbsidorna inte personliga och de skapar inte en stämning för besökaren. De flesta av våra intervjupersoner tycker att det borde finnas bättre information om stadens restauranger, inte minst eftersom Helsingborg har marknadsförts som en matstad, och gärna en möjlighet för allmänheten att ge kommentarer om dem. Flera av dem går steget längre och hävdar att staden saknar en bra nöjesguide på nätet. De flesta påpekar även bristen av engelskspråkig information om Helsingborg på nätet.

Vi anser att det är svårt att få en uppfattning om Helsingborg på nätet även om de två mest besökta webbplatserna erbjuder mycket information. Enbart information ger inte så stort utrymme till känslor och upplevelser och attraherar inte besökaren så mycket. Det som saknas är någon form av lättsammare översikt, där besökaren kan få en känsla för och en bild av Helsingborg som en attraktiv, vacker och händelserik stad. Vi är medvetna om att Helsingborg inte är en storstad i jämförelse med Stockholm, Göteborg och Malmö, trots sitt

förhållandevis stora utbud. Det gör det emellertid desto lättare att presentera det som finns och händer i staden. Med enkla medel skulle man kunna öppna dörren till "den hemliga staden" med hjälp av rolig information på nätet, för att fler ska kunna ta del av utbudet.

Förbättringar vad gäller Helsingborgs presentation på Internet verkar emellertid vara på gång. Helsingborg.se har planer på att bygga om sin webbplats och utveckla den med mer interaktivitet och underhållning. Precis innan inlämningen av den här uppsatsen lanserades till exempel medborgarassistenten Pärlan, en digital tjänst för frågor och svar där medborgarna får direkta svar på sina frågor. Destinationhelsingborg.se håller även på att utveckla sin sida och lägga till mer information och länkar, speciellt i restaurangdelen. Det verkar alltså vara mycket på gång och det sätt som Helsingborg presenteras på Internet idag kan därför komma att ändras en hel del i den närmaste framtiden.

I modern marknadsföring är det otänkbart att utesluta Internet. Det gör heller inte Helsingborg, men stadens presentation på nätet innehåller mestadels stelbenta webbsidor med ren information. De bidrar sällan till en trevlig bild eller uppfattning av staden som en attraktiv destination. Även om informationen är bra och heltäckande, finns det ett stort utrymme för Helsingborg att förbättra sin profil på nätet, som ett starkt varumärke och inte minst som en attraktiv destination och nöjesstad. Bengt Håkansson's ord sammanfattar det hela med budskapet att Helsingborg inte bara ska vara in-mind utan även top-of-mind. För att komma dit tror vi att en expansion på nätet kan vara till stor hjälp. Vi har tagit fram ett förslag på hur en webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg skulle kunna se ut utifrån vår undersöknings resultat. Vi har hela tiden strävat efter att besökaren ska få såväl information som underhållning och en känsla av stadens mysiga stämning. Förslaget presenterar vi i följande kapitel.

Vårt förslag till en nöjesguide på nätet

Målgrupp

Vi har identifierat en målgrupp som primärt består av personer i åldern 20 till 40 år. Det finns en stor andel Internetanvändare i den åldersgruppen och vi tror att många av dem är intresserade av en kompletterande webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg. Vi har även utifrån omvärldsanalysen delat upp målgruppen i två olika segment. Det gör vi för att kunna bearbeta grupperna med olika metoder och budskap.¹³⁸ Det rör sig om två av de intressanta grupperna som finns i Helsingborg. Den första gruppen är de invånare i Helsingborg som promenerar på samma vägar varje dag men gärna skulle vilja upptäcka nya smultronställen. Där ingår även alla nyinflyttade i staden. Den andra gruppen är besökare som dels består av pendlare som dagligen reser till Helsingborg och som skulle kunna stanna kvar, bara en liten stund, för en fika eller en bit mat. Dels består den av övriga invånare i Öresundsregionen som skulle vilja besöka en mysig storstad i mindre version, där man hinner med så mycket på en dag. Hädanefter benämner vi dem endagsbesökare.

De grupper vi fokuserar på är som sagt invånare och besökare i Helsingborg. Av den anledningen antar vi att de flesta kan läsa svenska och vi har valt att göra webbsidan svenskspråkig.

Invånare

Befolkningsökningen är stor i Helsingborg och många av de nyinflyttade är unga. Så många som 75 procent är under 37 år. En stor del av målgruppen utgörs av studenterna på Campus. Studenter letar information på Internet i stor utsträckning och är en viktig grupp som blir allt större och ofta deltar i Helsingborgs nöjesliv.¹³⁹

Besökare

Det är nästan 20 000 personer som pendlar in till Helsingborg varje dag. Av dem är omkring 11 000 män och 8 000 kvinnor.¹⁴⁰ Det finns inga detaljerade uppgifter om den här gruppen men vi får anta att de i princip uteslutande består av arbetspendlare och studenter. Därmed borde de flesta av dem sannolikt tillhöra åldersgruppen 20-40 år.

Det ligger i tiden att rikta sig till endagsbesökare eftersom restrenden i Sverige är att vi vill göra kortare resor, både avstånds- och tidsmässigt. Trenden är också att resenärerna kräver större innehåll på sina resor och gärna vill få ut så mycket som möjligt av sin resa. Inom Öresundsregionen är restiderna alltid korta, dels på grund av att området sträcker sig över en liten yta men också tack vare stora investeringar i en god infrastruktur. Det finns stora möjligheter att locka hit fler representanter av den gruppen som väljer att resa nära hemmet. Svenskarna är bra på att resa i sitt eget land och de flesta gästnätter på Helsingborgshotellen bokas av svenskar.¹⁴¹ Dessutom är danskarna positiva till Helsingborg och allt fler väljer staden som ett utflyktsmål, inte minst för att ta del av shopping och evenemang.¹⁴²

¹³⁸ Larsson, 2001.

¹³⁹ Nordicom.gu.se, hämtat 080502.

¹⁴⁰ Scb.se, hämtat 080502.

¹⁴¹ TEM 2006.

¹⁴² Håkansson, 2007.

Webbsidan

Utifrån våra resultat och diskussioner om vad som utmärker en bra webbsida samt styrkor och svagheter hos befintliga webbsidor i Helsingborg har vi tagit fram ett förslag till en webbsida. Frågan handlade om hur Helsingborg skulle kunna presenteras på nätet för de invånare och besökare som vill utnyttja stadens nöjesutbud; det vill säga restauranger, nattliv, shopping, kulturliv och barnaktiviteter. Hädanefter använder vi oss bara av begreppet nöjesutbud. I det här kapitlet kommer vi att redogöra för hur vi har gått tillväga vid skapandet av webbsidan och de tankar som ligger bakom med avseende på de teoretiska utgångspunkterna och resultatet som vi har lagt fram i tidigare kapitel. Vår idé är att skapa en kompletterande nöjesguide till de informationssajter som redan finns i Helsingborg. Vi vill på ett enkelt sätt försöka ge en övergripande bild av stadens nöjesutbud och stämning för att lyfta fram det positiva med staden. Vi är väl medvetna om att vi inte kommer att uppfinna hjulet och det är heller inte meningen. Men tanken är att sajten ska kännas ny och fräsch och fungera som en interaktiv elektronisk nöjesguide till Helsingborg. Den ska innehålla aktivitetsförslag, kommande evenemang, adresser, profiler och kommentarer om restauranger, caféer, kulturarrangemang, butiker, klubbar. Med andra ord ska man på webbsidan kunna få tips och idéer för att lära känna stadens utbud bättre.

Avgränsning

En webbsida som ska representera en stad blir aldrig helt färdig. Den måste ständigt utvecklas och uppdateras. Det är särskilt viktigt för en webbsida som presenterar evenemang och händelser eftersom de är färskvaror och ska locka till sig besökare. Vi har dock valt att avgränsa arbetet till ett första förslag och kommer därför inte att diskutera hur webbsidan och varumärket kan utvecklas.

Det är nödvändigt att även ha en engelskspråkig version av en liknande webbplats, inte minst med tanke på internationella besökare. På grund av tidsbrist har vi emellertid varit tvungna att begränsa sajten till svenska språket. Vi är medvetna om att det i en framtida utveckling av sajten skulle vara en absolut nödvändighet att ha en engelsk version.

Inspiration

Vi har använt oss av olika inspirationskällor i skapandet av webbsidan. Det finns mycket grundläggande litteratur som behandlar ämnet. *Visual Communication - Images with Messages* (2003), *Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising* (1997), *Grafisk Kokbok* (2006) och *The Elements of Graphic Design* (2002) är några av de böcker vi hämtat inspiration från. Vi har även använt oss av designböcker som *The Complete Guide to Digital Graphic Design* (2005) och *Designing Brand Identity* (2006). En viktig inspirationskälla har naturligtvis också varit de många webbplatser vi har surfat runt på. Vi har tittat på många olika sajter i många olika länder, men de två som vi tycker har gett oss mest är *Alltomstockholm.se* och *Aok.dk*.

inSiDe helsingBorg

Vi har valt att ge vår webbsida namnet inSiDe helsingBorg. Idéen till namnet fick vi av uppsatsens titel, Den hemliga staden. Det finns många som upplever att det i princip bara är de som bott i Helsingborg en längre tid som känner till vad som erbjuds, och det är svårt för andra att få tillgång till stadens aktiviteter och gemenskaper. Namnet på webbsidan antyder att besökaren till sajten ska få känslan av att han får ta del av "inside information" om staden. På så sätt kan webbsidan öppna dörren till "den hemliga staden" Helsingborg, så att ännu fler upptäcker stadens bra egenskaper. Vi valde ett namn på engelska för att i framtiden ha möjlighet att även skapa en engelsk version av webbsidan. Logotypen skapade vi med tanke på varumärket Helsingborg. Pricken i mitten symboliserar stadens kärna och allt det som händer just nu. Cirklarna runt pricken framhäver tanken med "inside information" och att nyheten sprider sig som "ringar på vattnet". Ringarna kan också föra tankarna till stadens närhet till havet och prickens gröna färg kan påminna om närheten till naturen.

Struktur

Vid skapandet av webbsidan använde vi redigeringsprogrammet Dreamweaver 8. Vi har valt att bygga upp webbsidan med hjälp av Cascading Style Sheets (CSS), eller stilmallar, för att definiera och påverka utseendet på innehållet i ett html-dokument. Det gör programmet mer flexibelt och vi kan kontrollera utseendet på webbsidan bättre än om vi väljer att bara använda oss av html-koder. Det är inte alla webbläsare som stödjer CSS/stilmallar. CSS1, som vi använder oss av, fungerar emellertid på de allra flesta. Vår målgrupp är personer i åldern 20 till 40 år och vi antar att de flesta i den gruppen har tillgång till datorer som stödjer CSS/stilmallar.

Det finns vissa aspekter som kan bidra till att göra en webbsida mer attraktiv och användarvänlig som vi har nämnt tidigare. Användarvänlighet är en viktig faktor i uppbyggnaden av en webbsida för att den ska fungera optimalt. En webbanvändare har ont om tid och ställer därför höga krav på funktionalitet. Han lusläser inte en webbsida utan "scannar" den för att effektivt leta efter det som är relevant. För att fånga besökaren på några sekunder har vi använt oss av många bilder på webbsidan, något som också skapar en stämning hos besökaren.

Vi har placerat en toppbanner överst på sidan som innehåller våra egna bilder i form av Flash-animationer från olika aktiviteter och miljöer. Under varje bild finns en ämneskategori som man kan förknippa med bilden. Vi har även försökt att göra texterna korta och koncisa för att besökaren inte ska tappa intresset. Navigeringen ska vara tydlig och enkel, och för att underlätta så mycket som möjligt har vi gett den viktigaste informationen mest utrymme. För att besökaren ska hitta fokuspunkter har vi delat upp sidan i rutor och färger. Vi har även hållit designen enkel för att inte skapa visuell oreda. Det är inte bra att vara för kreativ när det gäller placeringen av knappar och flikar. Vi har därför försökt tänka logiskt och använt oss av det som besökaren är van att se, till exempel har vi skapat en toppmeny där vi har placerat våra fem ämnesindelningar. Färgerna vi har använt oss av är RGB-färger eftersom de är anpassade för visning på bildskärmar. Vi valde olika gröna nyanser för att förmedla ett fräscht intryck.

Den gröna färgen återfinns även i logotypen som en grön prick i mitten av cirklarna. Besökaren ska kunna hitta rätt sida direkt eller bli länkad till en relevant sida, för att inte tröttna och lämna webbplatsen. När vi har länkat har vi tänkt på att göra tydligt vad som är

klickbart. Vi har till exempel använt text som "läs mer" och "boka här" och liknande, för det ska vara lätt att hitta länkarna. Färgen ändras också när man rör muspekaren över sidan.


Innehåll






Det är ett omfattande arbete att skapa en ny webbplats som ska representera en hel stad. Vår ambition är att inSiDe helsingBorg ska ge en övergripande bild av stadens nöjesutbud och stämning, men ändå vara enkel, lättnavigerad och attraktiv. För att täcka de ämnen som vi definierar som nöje har vi valt fem kategorier som ämnesindelningar på webbsidan: mat och fika, bar och klubb, butiker, kultur och barn. En webbsida kan omöjligt rikta sig till alla och tillgodose allas intressen. Med tanke på målgruppen; invånare och besökare, har vi valt att göra ett ämnesurval. Vi vill, som det heter, "plocka russinen ur kakan" och ta fram godbitarna ur Helsingborgs nöjesliv. När vi gjort vårt urval har vi utgått från personliga och erfarenhetsmässiga bedömningar, inte olikt den nyhetsvärdering som en nyhetsreporter gör för att bestämma vad som ska rapporteras. Ämnen som exempelvis sport har vi valt att bortse från. Det ämnet förknippas visserligen ofta med nöje, men eftersom området är så omfattande med många olika grenar och klubbar, använder den sportintresserade besökaren redan oftast webbsidor som är tillräckliga. Det är emellertid mycket möjligt att vi kommer att marknadsföra enstaka idrottsevenemang, som vi tycker har stor betydelse för staden.

Eftersom vår webbsida är avsedd att vara kompletterande till de befintliga informations-sajterna, har vi valt att länka till vissa funktioner som är välbesökta och fungerar någorlunda bra idag. Som exempel kan vi nämna evenemangskalendern på Helsingborg.se. Det är ett resultat av att vi har insett att det är mycket svårt att få in evenemang till en evenemangskalender. Vi tycker att det är ett onödigt arbete att försöka konkurrera med ett redan etablerat system som de flesta känner till och är vana att använda vid inrapportering av evenemang.

Vi vill förmedla den mysiga stämningen som finns i Helsingborg. Det tror vi att vi kan åstadkomma med livliga bilder från stadens olika miljöer, korta och roliga texter som ändå är informativa och inte minst genom tips och idéer. Webbsidan ska fungera som en kommunikationskanal och inte bara som en informationskanal. Besökaren ska kunna lämna kommentarer om restauranger, nattklubbar, föreställningar, konserter och mycket annat. Webbsidan ska kännas modern för den målgrupp vi riktar oss till. Av den anledningen är texterna i talform, så att besökaren får känslan av att han för en konversation med en bekant.


Nöjesguiden inSiDe helsingBorg är tänkt att förena nytta med nöje. Vi vill rikta oss både till framåtlutaren som söker information, och bakåtlutaren som surfar runt och är ute efter underhållning. Med tanke på användarens motivation och behov har vi försökt skapa en kompletterande nöjesguide som uppfyller Stafford och Staffords alla fem faktorer och är allt-i-ett: informativ med både snabb och mer detaljerad information, underhållande, interaktiv och inspirerande.



HEM
MAT & FIKA
BAR & KLUBB
BUTIKER
KULTUR
BARN


TISDAG 13
ONSDAG 14
TORSDAG 15
FREDAG 16
LÖRDAG 17
SÖNDAG 18
MÅNDAG 19




VECKANS inSiDeTIPS | NJUT AV LIVET PÅ GOODNESS
Goodness är en ny livsstilsbutik på Drottninggatan, mitt emot stadsteatern. De erbjuder allt som är bra och gör bra för oss. Här finns underbara shots och smoothies, ekologiska kläder och mycket annat. [LÄS MER](#)

FEM BRA UTECAFÉER

1. Bagatelle - mys vid Mariatorget
2. Fahlmans - mitt i stan
3. Mezo - perfekt lä
4. Espresso House - vid fina Norra hamnen
5. Tasty House - Söders stolthet




rum
för
dina
sinnen




inSiDeMUSIKTIPS | ARE YOU GONNA GO MY WAY?
Sitt enda gig i Sverige har Lenny Kravitz valt att lägga i Helsingborg! Den 5 juni på Sofiero. Missa inte en soffrockig utespelning med låtar från nyaste plattan bland gamla godingar. [BOKA HÄR](#)

FEM TIPS FÖR EN SOLDAG

1. Vikingstrand
2. Pålsjö
3. Domsten
4. Råå
5. Möllebackens Våffelbruk



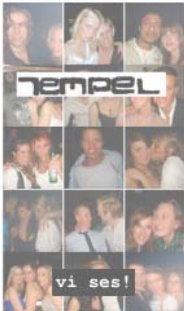
stans enda
beach bar




inSiDeBLOGG | FRÅN SoFo TILL NoHel
Helsingborgs norra delar blir bara trendigare. Vem vet, snart kanske stadsdelen kan mäta sig med SoHo i New York och SoFo i Stockholm. Nu öppnar fler butiker och caféer i området runt stadsteatern. InSiDe har tagit sig friheten och döpt stadsdelen till NoHel (norr om Helsingborg). [LÄS MER](#)

FEM TIPS FÖR DIG MED GRÖNA FINGRAR

1. Landborgspromenaden - nu blommar syrenen...
2. Vikingsbergsparken - känn doften av azaleorna!
3. Sofiero - gamle kungens unika rhododendronsamling
4. Blomstergången - har kunnig och trevlig personal
5. Ramlösa brunnsparc - engelsk och romantisk




tempel
vi ses!



inSiDeNYTT | INOM MAT & BAR PÅ SUNDSTORGET
Ny restaurang har öppnat på Sundstorget. Stor uteservering. Gott kaffe eller vin. Mat eller tillugg. Vinylskivor i baren. Behöver vi säga mer? [LÄS MER](#)

UPPLEVT NÅGOT ROLIGT? DELA GÄRNA MED DIG



inSiDeNYTTIGT | GRÖNSAKSER VID GUSTAV ADOLFS TORG
Nyskördat. Blåbär, färska jordgubbar, meloner, granatäpplen, kiwi och apelsiner.

inSiDe helsingBorg 13 maj 2008 (<http://student.hbg.lu.se/icomm/06/hjordis/inside/>).

Slutord

Varumärket Helsingborg har en otydlig profil och runt om i landet verkar människor ha svårt att förknippa staden med specifika egenskaper. Det är en av anledningarna till att staden är dåligt representerad på Internet med avseende på nöjesutbudet, vilket medför att stadens image blir otydlig. De flesta svenskar använder nätet idag och en stad måste vara väl representerad på Internet för att kunna synas utåt. En av anledningarna till att profilen är otydlig är enligt vår mening att staden är dåligt representerad på Internet med avseende på nöjesutbudet. De flesta svenskar använder nätet idag och en stad måste finnas på Internet för att kunna synas utåt. Vi anser att det är svårt att få en uppfattning om Helsingborg på nätet även om två av de mest besökta webbplatserna erbjuder mycket information. Enbart information ger inte så stort utrymme till känslor och upplevelser och attraherar inte besökaren så mycket. Det som saknas är någon form av lättsammare översikt, där besökaren kan få en känsla för och en bild av Helsingborg som en attraktiv, vacker och händelserik stad. Vi tror att en nöjesguide skulle kunna framhäva den bilden av staden samtidigt som den är informativ, underhållande, interaktiv och inspirerande. På så sätt kan den bidra till en tydligare profil och starkare image för staden som en attraktiv plats för invånare och besökare. Vi tror att nöjesguiden heter inSiDe helsingBorg.

Källförteckning

Litteratur

- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, Vol. 12 (I) s. 50-61.
- De Chernatony, Leslie och McDonald, Malcolm. (2003). *Creating Powerful Brands*, 3:e utgåva. Elsevier, New Delhi.
- Falkheimer, J. (2008). *Helsinghåla eller Hyperborg? Helsingborgs profil och varumärke*. Skriftserien 1/08, Helsingborgs stad och Campus Helsingborg.
- Frankelius, P. (2001). *Omvärldsanalys*. Liber-Ekonomi, Malmö.
- Fristedt, M. och Janson, A-K. (2007). *Starka varumärken, starka finanser? En studie av skillnaden i lönsamhet mellan starka och svaga varumärken*. Examensuppsats inom Redovisning och Finansiell styrning, Handelshögskolan i Stockholm.
- Goffman, E. (2006). *Jaget och maskerna*, fjärde upplagan. Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm.
- Helsingborgs kommun, medborgarundersökning hösten 2006*. Helsingborg stad, KS Förvaltning/statistik. Hämtat från Helsingborg.se 080315.
- Hofstede, G. (1994). *Cultures and Organizations, Intercultural Cooperation and It's Importance for Survival*. Harper Collins Business, London.
- Högdahl, E. (2007). *På andra sidan Trädgårdsgatan - om Norr och Söder i förändringens Helsingborg*. Skriftserien 1/07, Helsingborgs stad och Campus Helsingborg.
- Håkansson, B. (2005). *Varumärket Helsingborg*. Undersökning genomförd av Brand Clinic AB. Position Skåne.
- Håkansson, B. (2007). *Brand Audit Skåne*. Undersökning genomförd av Brand Clinic AB. Position Skåne.
- Johansson, J. (2007). *Working with Events to build a Destination Brand Identity - the DMO Perspective*. Examensarbete, Göteborgs universitet.
- Johansson, K., Lundberg, P., Ryberg, R. (2006). *Grafisk Kokbok 2,0? - guiden till grafisk produktion*. Bokförlaget Arena, Stockholm.
- Krug, S. (2006). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*, Second Edition. New Riders, Berkeley, California.
- Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund.

- Lester, P M. (2003). *Visual Communication - Images with Messages*. Thomson Wadsworth, California.
- Matlin, M. W. (2005). *Cognition*, sixth edition. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion, The Role of Images in Advertising*. Sage Publications, Inc., California.
- Morgan, N., Pritchard, A. och Pride, R. (2003). *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Science Ltd., Burlington, MA.
- Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap - How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. New Riders, Berkeley, California.
- Ries, A. och Ries, L. (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. Harper Business, New York.
- Ries, A. och Ries, L. (2003). *The 22 Immutable Laws of Branding*. Profile Books Ltd., London.
- Ruane, J. M. (2006). *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur, Lund.
- TEM 2006. *Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Helsingborgs kommun*. Inklusive åren 1997-2005. Resurs AB, Position Skåne.
- The Case for Brands. *The Economist*. Sept 6th 2001.
- Thufvesson, O. (2006). *Fjärde staden, Place marketing Helsingborg*. Skriftserien 1/06, Helsingborgs stad och Campus Helsingborg.
- Thufvesson, O. (2008). *309 000 invånare, Tio utmaningar för nordvästra Skåne*. Framtidskommittén, Helsingborgs stad. Hämtat från Framtidskommitten.se 080425.
- Tjärnlund, S-Å. *Kort beskrivning av Helsingborgs varumärkesundersökning av svenska städer, Brand Audit, 070208*.
- Tonnquist, B. (2006). *Projektledning*. Bonniers utbildning AB, Stockholm.
- Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- White, A. W. (2002). *The Elements of Graphic Design*. Allworth Press, New York.
- Who's Wearing the Trousers? *The Economist*. Sept 8th 2001.
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur, Lund.

Internet

Brandchannel.com - Artikel: Skunkfunk Clunks -http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?ww_id=377 Hämtat: 080421.

Capdesign.idg.se - Artikel: Super-3D med Flash - så funkar Papervision -
<http://capdesign.idg.se/2.990/1.156446> Hämtat: 080430.

Capdesign.idg.se - <http://bits.blogs.nytimes.com/2007/12/28/googles-market-share-grows-and-grows-and-grows/> Hämtat: 080415.

Helsingborg.se - Framtidskommittén - <http://www.helsingborg.se/templates/StandardPage.aspx?id=41297&epslanguage=SV> Hämtat: 080320

Helsingborg.se – www.helsingborg.se/statistik Hämtat: 080211.

Helsingborg.se - Perspektiv Helsingborg, Helsingborgs stad. Hämtat: 080301.

Helsingborg.se – Helsingborg genom tiderna, Helsingborgs stad. Hämtat 080429.

Helsingborgcity.se - <http://www.helsingborgcity.se/default.asp> Hämtat: 080425.

Hd.se - <http://hd.se/helsingborg/2007/03/16/framtiden-ser-moerk-ut-foer/> Hämtat: 080430.

Hitwise.com - <http://www.hitwise.com/presscenter/hitwiseHS2004/searchengines200711us.php>. Hämtat: 080401.

Interbrand.com - http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp. Hämtat: 080321.

Nordicom.se - http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/1101_9520_internetuse_Eurostat_2006.xls Hämtat: 080502.

Nordicom.gu.se - <http://www.nordicom.gu.se/eng.php?portal=mt&main=showStatTranslate.php&me=1&media=PC%20and%20Internet&type=media&translation=PC%20och%20internet> Hämtat: 080325.

Oresundregion.org - <http://www.oresundregion.org/oresundsregionen> Hämtat: 080429.

Ourfishbowl.com - http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007.pdf Hämtat: 080321.

Riksdagen.se - Kommunallagen-<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1991:900> Hämtat: 080413.

Scb.se - http://www.scb.se/templates/tableOrChart____23020.asp Hämtat: 080502.

Sifomedia.se - <http://www.sifomedia.se/Public/Corporate/Reports/SiteStat.aspx> Hämtat: 080317.

Sifomedia.se - <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Internet/Index.aspx> Hämtat: 080317.

Sifomedia.se - <http://www.sifomedia.se/Public/Corporate/Products/OrvestoInternet.aspx> Hämtat: 080305.

Sifomedia.se - <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/Ordlista.aspx> Hämtat: 080420.

Skane.com - http://www.skane.com/cmarter/Attitydundersokning_Matregion_Skane.pdf Hämtat: 080401.

Wii.se - <http://www.wii.se/images/pdf/rapporter/sammandrag.pdf> Hämtat: 080430.

Wonderfulcopenhagen.dk - [http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(211,1030\)/Strategi_2007-09.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(211,1030)/Strategi_2007-09.pdf) Hämtat: 080318.

Övrigt

Dokumentär, TV8, 080331, Google: Global Expansion.

Webbseminarium organiserat av Helsingborgs Dagblad, 080313, De senaste trenderna inom digital marknadsföring med speciellt fokus på internet.

Kulturnyheterna SVT, 080403, i samband med utdelning av Guldägget. Intervju med Pontus Schultz, chefredaktör för Veckans Affärer.

Tidningsartikel, Helsingborgs Dagblad, 080416, Lars Haikola, rektor för Campus Helsingborg.

Intervjuer

Axeheim, Suzana - ordförande för cityföreningen och företagsägare i Helsingborg, 080402.

Bengtsson, Monica - turist- och kryssningsansvarig, Helsingborgs stad, 080402.

Gustavsson, Susanne - platschef, First Stop Sweden (FSS), 080304.

Hansson, Maria Boman - infomaster, Helsingborgs stad, 080304.

Henningsson, Helén - turistinformatör och webbredaktör, Helsingborgs stad, 080311.

Taranger, Hans - tf näringslivs- och marknadsdirektör och strategisk utvecklare, Helsingborgs stad, 080305.

Samtal

Blomfeldt, Charlotte - ansvarig utgivare för Destination Helsingborg, telefonsamtal 080430.

Böhm, Anneli - administratör, IKEA, e-postfrågor 080408.

Svensson, Göran - omvärldsbevakare, Helsingborgs stad, informellt samtal 080304.

Sylwan, Peter - lantbruksjournalist och agronom, telefonsamtal, 080429.

Tiblom, Victoria - PR-konsult och ägare av företaget PR Konsulterna, informellt samtal 080206.

Bilaga 1

Begreppslista för Internetpråk¹⁴³

Banner

En reklamruta på en webbsida.

Besök

Förenklat uttryckt motsvarar antalet besök så många gånger under 30 minuter en unik webbläsare har varit uppkopplad mot mätobjektet och hämtat information. Om det tar mer än 30 minuter mellan två sidhämtningar räknas det senare som ett nytt besök.

Interaktivitet

Interaktivitet innebär att användaren kommunicerar med webbsidan, i form av kommentarer, diskussionsforum och liknande. En slags dialog mellan sändare och mottagare.

Klick

Den digitala enhet som registreras när en användare interagerar med webbsidan.

Klickandel/klickfrekvens

Klickandelen beräknas enligt formeln antalet klick delat med antalet exponeringar och ger ett procenttal av hur många som interagerat med en webbsida.

Länk

En koppling mellan två dokument skrivna i HTML. Den som klickar på länken (tex en banner eller ett ord i fetstil) kommer automatiskt till en förutbestämd adress

Sajt (från engelskans site) Detsamma som webbplats.

Sidvisningar

Sammanlagt antal gånger som enskilda sidor laddats ner från webbplatsen.

Sökord

Annonsörer kan köpa ord eller ordkombinationer på sökmotorer. När en användare gör en sökning på ett av dessa ord får de upp annonsörens annons i anslutning till sökresultatet.

Unika webbläsare

Förenklat uttryckt kan detta sägas motsvara antalet datorer som kopplats upp mot mätobjektet under mätperioden. Antalet unika webbläsare beräknas antingen via cookie eller unika kombinationer av IP-adress + information om webbläsaren.

¹⁴³ Sifomedia.se, hämtat: 080429.

Bilaga 2

Här nedan följer de intervjuguider som vi förberedde innan varje intervju. Fler frågor samt följdfrågor lades till under intervjuerna vid tillfälle. Vi började med att fråga alla intervjupersonerna om vi fick referera till dem och/eller citera dem i uppsatsen och om vi fick spela in intervjuerna med diktafon.

Intervjuguide för Suzana Axeheim, ordförande för cityföreningen och företagsägare i Helsingborg, 2 april 2008

- Kan du beskriva verksamheten och cityföreningen? Hur många anställda, omsättning och så vidare.
- Vem får vara med? Bara handlare i city? Hur definieras city?
- Berätta om dina arbetsuppgifter och din bakgrund. Bor du i Helsingborg?
- Hur ser du på Helsingborg som varumärke? Vad står det för?
- Vilken är er primära målgrupp? Helsingborgare, området omkring, danskar?
- Hur marknadsför ni city och restauranger/shopping i city?
- Hur ser ni på utvecklingen i Helsingborg när det gäller city och restauranger/nöje/shopping?
- Förr, nu och i framtiden? Mer/mindre utbud?
- Vad tycker du om utbudet av butiker/restauranger/caféer/nattklubbar i Helsingborg? Saknas det något?
- Vad tycker du om informationskanalerna för nöjesutbudet i Helsingborg? Saknar du någon?
- Använder du någon speciell hemsida för att uppdatera dig om vad som händer i Helsingborg?
- Vad tror du om vår idé?
- Har du några förslag på vad som borde finnas på en samlad webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg?
- Andra tips och råd? Hur ser drömläget ut för utvecklingen av Helsingborgs city?

Intervjuguide för Monica Bengtsson, kryssningsansvarig/utvecklingsansvarig turism, 2 april 2008

- Kan du beskriva verksamheten och turistbyrån? Hur många anställda, omsättning och så vidare.
- Berätta om dina arbetsuppgifter som utvecklingsansvarig turism. Din bakgrund. Bor du i Helsingborg?
- Vilken är er primära målgrupp?
- Hur marknadsförs Helsingborg som stad? Till exempel ”matstaden” etcetera. Mål? Köpenhamns strategier. Siktar ni på någon specifik typ av turister? Berätta om kryssningsturismen.
- Hur marknadsför ni er (turistbyrån)? Hur vet folk att ni finns? Till exempel resenärer från Knutpunkten?
- Hur filtrerar ni bort evenemang för webbsidan? Vad prioriterar ni: privata företagsevenemang eller kommunala? Konflikter?
- Vi har hört både att det rasar in evenemangstips och att det är svårt att få in. Dina tankar? Finns det risk att missa mindre händelser?

- Hur ser samarbetet ut mellan turistbyrån och kommunen? Hur ser samarbetet ut mellan Destination Helsingborg och kommunen?
- Hur ser samarbetet ut mellan turistbyrån och First Stop Sweden?
- Hur ser du på utvecklingen av turismen i Helsingborg? Förr, nu och i framtiden?
- Märker du någon skillnad på sammansättningen av turister? Business, familjer, korta eller långa resor och så vidare. Statistik?
- Vilka turisttips ger ni? Vilka informationskanaler hänvisar ni till? Böcker, webbsidor, broschyrer?
- Använder du någon speciell webbsida för att uppdatera dig om vad som händer?
- Vad tycker du om utbudet för turister i Helsingborg? Saknas det något?
- Vad tycker du om informationskanalerna för nöjesutbudet i Helsingborg? Saknar du någon?
- Vad tror du om vår idé?
- Har du några förslag på vad som borde finnas på en samlad webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg?
- Andra tips och råd?
- Hur ser drömläget ut för turistutvecklingen i Helsingborg?

**Intervjuguide för Susanne Gustavsson - platschef First Stop Sweden (FSS),
4 mars 2008**

- Kan du beskriva verksamheten First Stop Sweden? Hur många anställda, omsättning och så vidare?
- Berätta om dina arbetsuppgifter och rollen som platschef. Din bakgrund? Bor du i Helsingborg?
- Vilken är er primära målgrupp?
- Vilket är syftet/målet med verksamheten?
- Hur marknadsför ni er? Hur vet folk att ni finns?
- Hur ser samarbetet ut mellan FSS och kommunen?
- Hur ser samarbetet ut mellan FSS och turistbyrån?
- Hur ser ni på utvecklingen av turismen i Helsingborg? Förr, nu och i framtiden?
- Märker ni någon skillnad på sammansättningen av turister? Business, familjer, korta eller långa resor och så vidare.
- Vilka turisttips ger ni? Vilka informationskanaler hänvisar ni till? Böcker, webbsidor, broschyrer?
- Använder du någon speciell webbsida för att uppdatera dig om vad som händer?
- Har turister tillgång till en dator hos er?
- Vad tycker du om utbudet för turister i Helsingborg? Saknas det något?
- Vad tycker du om informationskanalerna för nöjesutbudet i Helsingborg? Saknar du någon?
- Vad tror du om vår idé?
- Har du några förslag på vad som borde finnas på en samlad webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg?
- Hur ser drömläget ut för turistutvecklingen i Helsingborg?

**Intervjuguide för Maria Boman Hansson, infomaster för Helsingborgs webbar,
4 mars 2008**

- Bakgrund? Utbildning? Bor du i Helsingborg?
- Kan du berätta lite om dina arbetsuppgifter som infomaster? Vad innebär den titeln? Hur skiljer det sig från webbmaster?
- Infomaster för helsingborg.se eller hela kommunen?
- Kan du berätta om helsingborg.se. Hur länge har den funnits, sköts den i en separat avdelning inom kommunen, hur många jobbar med sidan, syfte/mål etcetera.
- Vilken är helsingborg.se:s primära målgrupp?
- Hur marknadsför ni sidan? Hur vet folk att den finns?
- Trafik på sidan? Statistik - ökar/minskar?
- Vi har hört att helsingborg.se har ändringar på gång. Varför? Hur? Ändrad fokus? Mer/mindre kommunal web? Kritik mot sidan?
- Finns det planer på fler språk på sidan? Engelska? Andra språk?
- Samarbete? Hur tar ni reda på till exempel evenemang?
- Samarbete med Destination Helsingborg? Tänkt för att komplettera nöjesinformationen?
- Känner ni att det hämmar att vara en kommunal sajt, på grund av att ni inte får lov att marknadsföra privata företag?
- Använder du själv några speciella webbsidor för att uppdatera dig om vad som händer?
- Hur ser du på utvecklingen i Helsingborg? Förr, nu och i framtiden?
- Vad tycker du om utbudet i Helsingborg? Saknas det något?
- Vad tycker du om informationskanalerna för nöjesutbudet i Helsingborg? Saknar du någon?
- Vad tror du om vår idé?
- Har du några förslag på vad som borde finnas på en samlad webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg?
- Andra tips och råd?

Intervjuguide för Helén Henningsson, turistinformatör/webbredaktör, 11 mars 2008

- Kan du beskriva verksamheten och turistbyrån? Hur många anställda, omsättning och så vidare.
- Berätta om dina arbetsuppgifter som turistinformatör/webbredaktör. Din bakgrund? Bor du i Helsingborg?
- Vilken är er primära målgrupp?
- Vilket är syftet/målet med verksamheten? Locka folk till Helsingborg? Få folk att stanna, stanna längre, flytta?
- Hur marknadsför ni er (turistbyrån)? Hur vet folk att ni finns? Till exempel resenärer från Knutpunkten?
- Hur filtrerar ni bort evenemang för webbsidan? Vad prioriterar ni: privata företagsevenemang eller kommunala? Konflikter?
- Hur ser samarbetet ut mellan turistbyrån och kommunen? Hur ser samarbetet ut mellan Destination Helsingborg och kommunen?
- Hur ser samarbetet ut mellan turistbyrån och First Stop Sweden?
- Hur ser du på utvecklingen av turismen i Helsingborg? Förr, nu och i framtiden?
- Märker du någon skillnad på sammansättningen av turister? Business, familjer, korta eller långa resor och så vidare. Statistik?

- Vilka turisttips ger ni? Vilka informationskanaler hänvisar ni till? Böcker, webbsidor, broschyrer?
- Använder du någon speciell webbsida för att uppdatera dig om vad som händer?
- Har turister tillgång till en dator på turistbyrån?
- Vad tycker du om utbudet för turister i Helsingborg? Saknas det något?
- Vad tycker du om informationskanalerna för nöjesutbudet i Helsingborg? Saknar du någon?
- Vad tror du om vår idé?
- Har du några förslag på vad som borde finnas på en samlad webbsida för nöjesutbudet i Helsingborg?
- Andra tips och råd?
- Hur ser drömläget ut för turistutvecklingen i Helsingborg?

Intervjuguide för Hans Taranger - strategisk utvecklare sedan många år och tf Näringslivs- och marknadsdirektör sedan årsskiftet, 5 mars 2008

- Bakgrund? Bor du i Helsingborg?
- Berätta om ditt arbete som strategisk utvecklare och tf Näringslivs- och marknadsdirektör. Innebär dina olika titlar olika roller?
- Fokuserar du enbart på utvecklingen av högre utbildningar eller även på fler områden?
- Berätta kort om din organisation/avdelning. Till exempel hur många anställda, syfte/mål etcetera. Vad innebär det att vara strategisk utvecklare?
- Kan du berätta om samarbetet mellan kommun och näringsliv?
- Vad betyder Campus och studenterna för Helsingborg?
- Vad betyder arbets- och studentpendlarna för Helsingborg?
- Vad betyder turisterna för Helsingborg?
- Hur hittar du information om saker som händer i Helsingborg, stort och smått och nyheter på olika plan?
- Hur hittar du information om saker som händer i vår omvärld?
- Vilka informationskanaler använder du? TV, radio, Internet, litteratur? Saknar du någon?
- Använder du någon speciell webbsida för att uppdatera dig om vad som händer?
- Kan du se några tendenser i utvecklingen i Helsingborg? Förr, nu och i framtiden?
- Hur ser drömscenariot ut enligt dig för utvecklingen i Helsingborg?
- Vad gäller den personliga sfären; nyttjar du själv utbudet i Helsingborg? Vad tycker du om det? Saknar du något?
- Vad tycker du om informationskanalerna för nöjesutbudet i Helsingborg? Saknar du någon?
- Med tanke på vår idé - några allmänna tips och råd?

Bilaga 3

Här nedan finns bilder på de två inspirationskällor från Internet som vi har använt oss av; *Alltomstockholm.se* och *Aok.dk*.

The screenshot shows the homepage of Alltomstockholm.se. At the top, there's a banner for 'CASINO COSMOPOL Femrätters kasinomeny' dated 'fredag 9 maj 2008'. Below this is a search bar and a calendar. The left sidebar contains navigation links: 'Startsidan', 'Recensera ett krogbesök', 'Tipsa oss', 'Restaurang & Bar', 'Klubb & Konsert', 'Film & Bio', 'Scen & Kultur', 'Shopping & Mode', 'Turist & Hotell', 'Boka bord online', 'Festfixaren', and 'NÖJESBREV'. The main content area features a large image of a woman's face and a group of people, with the headline 'Plocka från konsertbuffén'. Below the headline, there's a text block starting with 'KONSERT Det är inte lätt att bo i en stor stad alla gånger...'. To the right, there's a search bar and a section for 'LÄSARNAS RECENSIONER' with a list of user reviews. At the bottom, there are advertisements for '999+ Manpower' and 'Sveriges lägsta mobila bredband'.

Alltomstockholm.se 9 maj 2008.

TIVOLI

21 Fredagsrock-koncerter. For kun 225 kr.



Sponsoreret af Citibank

Allerede bruger? [Log ind her](#) | Ny bruger? [Opret dig her](#) (Hvorfor?) | [AOK's RSS](#) | [Nyhedsbrev](#) | [AOK in English](#)

Se alt det, du kan bruge (det nye) AOK til...



Find [restauranter, cafeer, diskoteker, butikker, overnatning og forlystelser.](#)



Se hvad der er aktuelt inden for [musik, film, teater, og kunst.](#)



Bliv selv [anmelder](#), og hjælp os med at oprette [indhold](#) på sitet.



[Reserver bord, hotelværelse, biografbillet](#) eller få hjælp til at [arrangere fest.](#)

nye oplevelser starter her
Forside
Restauranter & Cafeer
Natteliv
Shopping
Musik
Film
Teater
Udstilling
For Børn
Byen Rundt
Overnatning

Kalender

I dag	lør	søn
9	10	11
man	tir	ons
12	13	14
tor	fre	lør
15	16	17

Gavekortet.dk
Danmarks gavekortportal

▼ I dag

- [Børnepunktet pladereception](#)
- [Desarts-udstilling](#)
- [Jeanne](#)
- [Se mere...](#)



Bliv medlem gratis her!

Natteliv: Elektronisk Karneval 08



Elektronisk karneval

Juhuuuu, lige som i gamle dage! I år er der igen en elektronisk scene i Fælledparken i forbindelse med karnevallet.

Shopping



Cool isbar uden fedt

Så er det slut med at sige nej til is, fordi du vil snare nå færdet. Nu ishitik

Byen Rundt



De Sorte Spejdere på AOK

De Sorte Spejdere fra P3 har været i klæme på AOK, der her afslører de to

Find det på AOK

Alt
Steder
Begivenheder



ARKITEKTURLØBET
LØB MED GENNEM
BYENS NYE ARKITEKTUR
15. MAJ 2008

SE MERE HER!

aok.dk

ta'med

nye oplevelser for færre penge

Formel 1 - Direkte i biografen [LÆS MERE]

Aok.dk 9 maj 2008.