

# Inspiration Helsingborg

## - om processen att skapa en turisttidning

Inspiration Helsingborg – about the process of creating a tourist magazine



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Examensarbete:  
Johanna Gustavsson  
Maria Jönsson  
Handledare: Christina Erneling



© Copyright Johanna Gustavsson & Maria Jönsson

Institute of Communication  
Lunds universitet  
Campus Helsingborg  
Box 882  
251 08 Helsingborg

Tryckt av Media-Tryck  
Biblioteksdirektionen  
Lunds Universitet  
Lund 2005

## Sammanfattning

### Inspiration Helsingborg – Om processen att skapa en turisttidning.

Första veckan i maj 2005 presenterades Helsingborgs färskaste och fräschaste tidning: Inspiration Helsingborg. Bakom Inspiration Helsingborg står fyra engagerade personer, som kände att Helsingborgs vackra stad inte kom till sin rätt i det befintliga turistmaterialet. Därför skapades Inspiration Helsingborg, som idag fungerar som ett komplement till det övriga turistmaterialet. Tidningen skiljer sig åt i både stil, färg och form och den består av spännande artiklar om stadens guldkorn som både boende och besökare kan inspireras och fascineras av. Artiklarna tar inte bara upp de klassiska sevärdheterna utan beskriver även upplevelser, platser och ger tips på sådant som vi anser saknas i Helsingborgs turistmaterial.

Det ni nu håller i er hand är en del av ett examensarbete på utbildningen Institute of Communication som är skriven av Johanna Gustavsson och Maria Jönsson. Den andra delen som utgjort den klart största delen av examensarbetet, och där ytterligare två personer har medverkat, är tidningen Inspiration Helsingborg. Vi har under skapandet av Inspiration Helsingborg stött på både medgångar och motgångar, men framför allt har vi berikats med lärdom inom flertalet av de områden som berör tidningsproduktion. Fyra av dessa områden kommer vi närmare att redogöra för i denna uppsats. Vi kommer att beskriva, diskutera och problematisera; Inspiration Helsingborgs val av målgrupp/er och tidningens målgruppsanpassning; varumärket Inspiration Helsingborg; Inspiration Helsingborgs kontext och förutsättningar samt tidningens grafiska utformning.

**Nyckelord:** turism, tidning, kommunikation, Helsingborg, målgrupp, varumärke, destinationsutveckling, grafisk design

## Abstract

### Inspiration Helsingborg – about the process of creating a tourist magazine.

The first week of May 2005, the most recent and freshest looking magazine of Helsingborg was presented: Inspiration Helsingborg. Behind the work of Inspiration Helsingborg there are four engaged persons, who felt that the beautifulness of Helsingborg wasn't well presented in the existing tourist magazines. That is why Inspiration Helsingborg was created, who now is working as a complement to the rest of the tourist magazines and brochures. The magazine differs both considering the style, colour and form and it consists of exiting articles about the pearls of the city, for both the citizens and visitors to be inspired and fascinated of. The articles are not only covering the classical sights worth seeing but are also describing experiences and places and the articles give you tips about things we consider are missing in the current tourist information about Helsingborg.

What you now are holding in your hand is a part of an examination from the Institute of Communication, and it's written by Johanna Gustavsson and Maria Jönsson. The second part of the examination, which also is the main part of it and made by two more persons, is the magazine Inspiration Helsingborg itself. During the creation of Inspiration Helsingborg we have met both success and misfortunes, but most of all we have been enriched of learning many things in several areas considering the production of magazines. We will describe four of these areas closer in this paper. We will depict and discuss; the choice of target group for the articles in the magazine and how we have brought the articles in line with the needs of the

target groups; the trademark Inspiration Helsingborg; the context and the conditions of Inspiration Helsingborg and finally the graphical design of the magazine.

**Keywords:** Tourism, Magazine, Communication, Helsingborg, Target Group, Trademark, Destination Development, Graphical Design.

# Förord

Helsingborg, 18 maj 2005

Vi vill tacka våra lärare på Institute of Communication; Christina Erneling, Alf Bång, Tamara Landia och Peter Sylwan, som har trott på vår idé och stöttat oss. Ett särskilt tack till Christina Erneling som har varit vår handledare.

Vi vill också rikta ett stort tack till våra underbara kollegor Kajsa Orvarson och Per Åkesson för allt roligt vi var med om när vi gemensamt skapade Inspiration Helsingborg.

Tack också alla annonsörer, utan er hade det inte blivit någon tidning.

Med hopp om inspirerande läsning,

Johanna Gustavsson & Maria Jönsson.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abstract .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Förord.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Inledning .....</b>   | <b>10</b> |
| Bakgrund .....   | 10        |
| Syfte .....  | 11        |
| Frågeställningar .....   | 11        |
| <b>Metod.....</b>  | <b>12</b> |
| Avgränsning & Disposition.....   | 12        |
| Reflektion .....   | 13        |
| <b>Relevanta teorier kring målgrupp och målgruppsanalys .....</b>      | <b>14</b> |
| Definition .....   | 14        |
| Skillnaden mellan målgrupp och intressent .....                        | 14        |
| Skillnaden mellan målgrupp och mottagargrupp .....                     | 14        |
| Vem är Inspiration Helsingborgs målgrupp? .....                        | 14        |
| Boende.....  | 14        |
| Besökare .....   | 15        |
| Annonsörer .....   | 15        |
| Vad är en målgruppsanalys? .....                                       | 15        |
| Varför utformas en målgruppsanalys? .....                              | 15        |
| Hur utformas en målgruppsanalys?.....                                  | 16        |
| Cutips teorier om hur ett budskap bör vara utformat .....              | 16        |
| <b>Analys av Inspiration Helsingborgs målgrupp.....</b>                | <b>18</b> |
| Analys av Inspiration Helsingborgs målgrupp.....                       | 18        |
| Målgruppsanalys av tidningen Inspiration Helsingborg .....             | 18        |
| Analys av tidningen Inspiration Helsingborgs målgruppsanpassning ..... | 19        |
| <b>Relevanta teorier om varumärke .....</b>                            | <b>20</b> |
| Bakgrund .....   | 20        |
| Definitioner .....   | 20        |
| Brand och Trademark.....   | 21        |
| Profil.....  | 21        |
| Identitet.....   | 21        |
| Image .....  | 21        |
| Kärnvärde och Mervärde.....  | 22        |
| Vad är ett varumärke? .....  | 22        |
| Hur uppstår ett varumärke? .....                                       | 22        |
| Hur byggs ett varumärke upp? .....                                     | 23        |
| Varumärkets grafiska design .....                                      | 23        |
| Ett starkt varumärkes fördelar .....                                   | 24        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Analys av varumärket Inspiration Helsingborg .....</b>   | <b>24</b> |
| Inspiration Helsingborgs kontext .....                      | 24        |
| Är Inspiration Helsingborg ett varumärke? .....             | 24        |
| Varumärket Inspiration Helsingborgs uppbyggnad.....         | 25        |
| Varumärket Inspiration Helsingborgs grafiska design .....   | 27        |
| Varumärket Inspiration Helsingborgs framtida fördelar ..... | 27        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Relevanta teorier kring Inspiration Helsingborgs kontext och förutsättningar .....</b> | <b>28</b> |
| Destinationsutveckling i Sverige .....  | 28        |
| Turistbroschyrer som ingång till stadsmiljön .....  | 29        |
| Helsingborg stads turistmaterial .....  | 29        |
| Helsingborg – Helsingör - ”HH-guiden” .....   | 29        |
| Destination Helsingborg .....   | 29        |
| Skåne Nordväst.....   | 30        |
| Inspiration Helsingborg –tidning, tidskrift, magasin eller broschyr?.....                 | 30        |
| Platsimage.....   | 31        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Analys av Inspiration Helsingborgs kontext och förutsättningar .....</b>             | <b>32</b> |
| Analys av Inspiration Helsingborg – tidning, tidskrift, magasin eller broschyr?.....    | 32        |
| Analys av Inspiration Helsingborg som turisttidning.....                                | 32        |
| Analys av Inspiration Helsingborgs förutsättningar att skapa en positiv platsimage..... | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Relevanta teorier kring Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design .....</b> | <b>34</b> |
| Kort beskrivning av framsidan .....   | 35        |
| Semiotisk analys av bilden .....  | 35        |
| Bildens struktur .....  | 35        |
| Färgval .....   | 36        |
| Vad är ett bra omslag? .....  | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Analys av Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design .....</b> | <b>37</b> |
| Semiotisk analys av bilden .....  | 37        |
| Bildens struktur .....  | 38        |
| Färgval.....  | 38        |
| Har Inspiration Helsingborg ett bra omslag?.....                          | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Avslutning .....</b>                          | <b>41</b> |
| Goda råd till dig som vill skapa en tidning..... | 41        |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Källförteckning .....</b> | <b>43</b> |
| Litteratur: .....            | 43        |
| Elektroniska källor: .....   | 44        |
| Bilagor: .....               | 45        |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>Appendix .....</b>   | <b>46</b> |
| SWOT-analys (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) .....         | 46        |
| Strengths – Inspiration Helsingborgs styrkor .....                      | 46        |
| Weakness and Threats – Inspiration Helsingborgs svagheter och hot ..... | 47        |
| Opportunities – Inspiration Helsingborgs möjligheter .....              | 47        |
| Analys av de praktiska förutsättningarna .....                          | 47        |
| Annonsförsäljning .....   | 47        |
| Ekonomi och tryckning .....   | 50        |
| Marknadsföring .....  | 51        |
| Distribution.....   | 53        |
| Inspiration Helsingborgs upplaga, format & papperskvalitet .....        | 53        |
| Upplaga .....   | 53        |
| Format .....  | 54        |
| Papperskvalitet .....   | 54        |
| Analys av två artiklar i tidningen Inspiration Helsingborg .....        | 54        |
| Sofiero – en solskenshistoria.....                                      | 54        |
| Häng mé Henke!.....   | 55        |

# Inledning

Helsingborgs färskaste och fräschaste tidning, Inspiration Helsingborg, presenterades första veckan i maj 2005. Bakom tidningen står fyra personer som ville förnya stadens ansikte utåt. Vi ville skapa en unik produkt som genom text, bild och utformning andas Helsingborg. Det var på den vägen det hela började och den färdiga tidningen bjuder idag på spännande artiklar om Helsingborg stad, som både besökare och boende kan inspireras och fascineras av. Tidningen delas ut gratis och är helt och hållet finansierad av annonser. Materialet i Inspiration Helsingborg är en blandning av klassiska sevärdheter och ovanliga upplevelser och platser. I tidningen finner du också tips på aktiviteter som vi anser saknas i dagens material.

Produkten Inspiration Helsingborg är helt och hållet ett verk av fyra unga personer från Helsingborg. Vi har gjort allt från annonsförsäljningen i inledningsskedet till distributionen av den färdiga tidningen. Att utforma Inspiration Helsingborg har krävt mycket arbete, speciellt eftersom vi inte hade någon konkret erfarenhet från så här stora projekt sedan tidigare. Långa dagar av hårt försäljningsjobb, kreativt tänkande och många sena nätter framför datorn ledde så småningom fram till ett resultat som vi är stolta över. Känslan av att se tidningen tryckas, att få se och känna helheten, den färdiga produkten, går inte att beskriva.

Den här skriftliga rapporten behandlar fyra delar som har varit viktiga för oss i skapandet av Inspiration Helsingborg; målgrupp & målgruppsanalys, varumärket Inspiration Helsingborg, destinationsutveckling samt Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design. Vi har begränsat oss till dess fyra delar för att kunna ge dig som läsare en djupare förståelse för de frågeställningar vi har tagit ställning till under produktionen av tidningen. Varje del i rapporten är uppbyggd av en teoridel som följs av en analys. I slutet av rapporten finner du också ett appendix där övriga, viktiga delar av skapandeprocessen beskrivs. Appendix till denna rapport är ett betydelsefullt komplement till rapporten för att läsaren ska kunna få en helhetsbild av skapandeprocessen. Här beskrivs nämligen hur vi gick tillväga när vi sålde annonser, hur vi valde att marknadsföra Inspiration Helsingborg och vilka val som ligger bakom utformningen av artiklarna i tidningen. Innehållet i appendix tas inte upp i rapporten för att vi vill begränsa vårt fokus. För att få en komplett bild av Inspiration Helsingborgs skapandeprocess bör rapportens innehåll dock kompletteras med läsning av appendix. Det går också bra att läsa vårt appendix separat.

## Bakgrund

Idén till Inspiration Helsingborg föddes någon gång under våren 2004. Det var Pelle Åkesson som kom med idén att det var dags att skapa en ny och inspirerande tidning om Helsingborg stad. Han ville skapa en produkt som ger staden rättvisa. För att realisera sin idé satte han samman en grupp med personer som han trodde skulle kunna göra ett bra arbete tillsammans. Bakom Inspiration Helsingborg står fyra individer med gemensam bakgrund från kommunikationsstudier vid Lunds universitet. Gruppen består av Maria Jönsson, Johanna Gustavsson, Pelle Åkesson och Kajsa Orvarson. För de två förstnämnda är arbetet med tidningen en del av ett examensarbete på Institute of Communication, den andra delen av examensarbetet är denna rapport. Kajsa och Pelles roll begränsas alltså till arbetet med tidningen, och denna rapport är således skriven av Johanna och Maria. När det gäller tidningen har alla fyra varit delaktiga i samtliga delar av skapandeprocessen och viktiga beslut har fattats gemensamt av alla fyra medlemmar. Då vi två valde att ha projektet att skapa en ny tidning som en del av examensarbetet, har det gett oss möjligheten att från årsskiftet 2004/2005 arbeta med tidningen på heltid. Kajsa har under projektets gång studerat på heltid och Pelle har arbetat på heltid, så mycket av det gemensamma arbetet har fått ske på kvällstid.

Gruppens fyra medlemmar har tillsammans gjort *allt* arbete förknippat med Inspiration Helsingborg. När vi startade fanns det ingenting mer än en idé och en vision. Inga beslut var tagna, vi var fria att styra projektet precis som vi ville.

Arbetet satte igång på allvar i september 2004. Gruppen träffades ungefär en gång i veckan under hela hösten. Under höstens möten diskuterade vi allt möjligt tänkbart kring den idé Pelle fött. Hur ska tidningen se ut? Viket format ska den ha? Vilka slags artiklar ska vi ha med? Vad ska tidningen heta? Hur mycket kostar det att trycka en tidning? Hur ska vi gå tillväga för att sälja annonser? Vilken företagsform passar bäst för detta projekt? Frågorna var *många*. Eftersom ingen av oss hade någon erfarenhet från just tidningsproduktion började vi från ruta ett. Även om vi inte producerade något konkret material till tidningen, eller sålde några annonser, under hösten var det ändå en väldigt viktig tid. Våra långa diskussioner var betydelsefulla när vi senare satte igång med det praktiska arbetet i december.

Gruppen har tillsammans skapat en tidning om staden Helsingborg för att vi har upptäckt att det saknas inspirerande information om staden, och vi vill utnyttja den samlade kompetens som gruppen har. Samarbetet har fungerat mycket bra under projektets gång. Vi har kompletterat varandra väldigt väl eftersom var och en har särskilda styrkor och upplevelser med sig i bagaget. Tillsammans har det gett gruppen en bred kompetens. Vi har tillsammans kunskaper och erfarenheter inom kommunikation, turism, försäljning, trycksaksproduktion, redaktionellt arbete, form och design. All denna kunskap har lett till att vi idag har en produkt som genom hela sin utformning andas Helsingborg, i stil, färg och form: Inspiration Helsingborg.

## Syfte

Vårt examensarbete är uppdelat i två delar. Först och främst har vi varit delaktiga i skapandet av en ny tidning om Helsingborgs stad, Inspiration Helsingborg (se Bilaga 1). Den andra delen är denna rapport, där vi i fyra delar ska beskriva och analysera slutresultatet av tidningen utifrån relevant litteratur. Delarna är Inspiration Helsingborgs målgruppsanpassning, varumärket Inspiration Helsingborg, destinationsutveckling och Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design.

Tidningen Inspiration Helsingborg är den klart största delen av vårt examensarbete och för att få bästa förståelse av rapporten rekommenderar vi dig att läsa tidningen.

## Frågeställningar

Vi har fyra frågeställningar som vi vill besvara i denna rapport:

1. Vad är Inspiration Helsingborgs målgrupp och hur har vi gått tillväga när vi målgruppsanpassat tidningen Inspiration Helsingborg?
2. Vad är ett varumärke och hur har vi byggt upp varumärket Inspiration Helsingborg?
3. I vilken kontext är Inspiration Helsingborg skapad och vilka är dess förutsättningar att skapa en positiv platsimage för Helsingborg?
4. Vilka val ligger till grund för Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design?

## Metod

Vår metod bygger på två delar. Till att börja med gjorde vi ett grundligt förarbete inför skapandet av Inspiration Helsingborg. Åtskilliga timmar har ägnats åt att studera befintligt turistmaterial om staden Helsingborg men även turistmaterial om övriga svenska städer. För att i ett tidigt skede kunna skapa en samlad uppfattning om hur vi ville att vår kommande skapelse skulle se ut, studerade vi och granskade övriga magasin och tidningar i Sverige. Det grundliga förarbetet gjorde att vi tidigt var överens om hur vi ville att tidningen skulle se ut (både grafiskt och innehållsmässigt) och vi strävade därefter åt samma mål.

Del två består av en studie av relevant litteratur och lämpliga teorier inom olika områden för att uppfylla rapportens syfte och besvara dess frågeställningar. Ett av områdena varifrån vi har hämtat många av våra teorier är Medie- och Kommunikationsvetenskap. Då båda författarna har en filosofie kandidatexamen i Medie- och Kommunikationsvetenskap sedan tidigare är det litteratur som vi redan är väl bekanta. Vi har, med utgångspunkt från tidigare studier, noggrant valt ut lämpliga teorier för att kunna besvara våra frågeställningar. Två av böckerna som vi har använt oss av när vi har studerat fenomenet målgrupp och varumärke är "Medier och kommunikation – en introduktion", skriven av Jesper Falkheimer samt "Tillämpad kommunikationsvetenskap" av Lars-Åke Larsson. I dessa böcker definieras och problematiseras begreppen målgrupp och varumärke på ett bra och tydligt sätt. Teorier kring målgrupp och varumärke har vi också hämtat från litteratur som handlar om ämnet marknadsföring.

För att beskriva i vilken kontext Inspiration Helsingborg är skapad har vi studerat teorier framförallt från området destinationsutveckling. Lärare på utbildningen Service Management på Campus Helsingborg har hjälpt oss att göra ett urval av litteraturen om destinationsutveckling som vi inte var bekanta med sedan tidigare. Vi har främst hämtat teorier från O'Dells bok "Upplevelsens materialitet" samt Mossbergs "Att skapa upplevelser – från OK till wow!" som vi anser har hjälpt oss att sätta Inspiration Helsingborg i ett sammanhang. För att kunna beskriva Inspiration Helsingborgs kontext har vi också studerat befintligt turistmaterial om staden Helsingborg, men även turistinformation från övriga Sverige. Det var en process som vi startade i ett mycket tidigt skede och vi har under hela skapandeprocessen fört en diskussion kring *hur* vi ska kunna skapa en unik och särskiljande produkt. Det material som vi tar upp i rapporten är endast det om staden Helsingborg, det som vi anser är våra starkaste konkurrenter då det är stadens officiella turistmaterial. Det rör sig om HH-Guiden, Destination Helsingborg och Skåne Nordväst. Utöver dessa tre broschyrer har vi studerat mängder med informationsblad, tidningar, magasin och dylikt för att få inspiration samt se i vilken större kontext Inspiration Helsingborg skapas.

Den fjärde delen i vår rapport utgörs av teorier rörande grafisk design med tyngdpunkten på tidningsdesign. Eva Jais-Nielsens bok "Tidskriftsdesign" har varit av central betydelse för de val vi gjort gällande den grafiska utformningen av Inspiration Helsingborgs framsida. För att kunna göra en fördjupad analys av framsidan har vi även gått tillbaka till grundläggande kommunikationsteorier då vi bland annat har använt oss av Fiskes teorier rörande denotation och konnotation.

## Avgränsning & Disposition

Under projektets gång har vi stött på både medgångar och motgångar och vi har stått inför många val och avvägningar. Med facit i hand är nu bilden klarare över hur slutresultatet blev. Mycket har gått bra, men det finns också en hel del saker som gick mindre bra och som

förhoppningsvis skall kunna göras bättre till nästa nummer av Inspiration Helsingborg. När vi startade vårt projekt hade ingen av oss någon erfarenhet av tidningsproduktion och allt vad det innebär. Då vi har gjort allting själva, från annonsförsäljning i inledningsskedet till distributionen i slutskedet, har vi lärt oss oerhört mycket om alla de områden som vi berört.

Det finns mycket som skulle kunna vara intressant och lärorikt att analysera för att få reda på hur projektets olika delar skulle kunna ha effektiviserat: allt från hur vi i startgrupparna organiserade våra möten till hur vi gick tillväga när vi distribuerade vår färdiga produkt. Det hade givetvis varit önskvärt att ha möjlighet att utvärdera projektets alla delar, men tyvärr har det inte funnits tid för det. Därför har vi fått begränsat oss till; målgrupp & målgruppsanalys, varumärket Inspiration Helsingborg, destinationsutveckling och Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design. Att vi har valt dessa fyra områden beror på att det är områden som är av stor vikt för inte bara Inspiration Helsingborg utan för all tidningsproduktion. Dessa olika områden tar också fasta på olika aspekter av processen som förarbete, strategi, innehåll, design med mera. Många andra områden har berörts under resans gång och vissa av dessa kan du läsa i vårt appendix, där vi mer ingående berättar hur vi tänkt och gått tillväga i dessa situationer.

Varje område kommer i denna rapport att inledas med en teoretisk del för att därefter avslutas med en analys av respektive område. Analysen grundar sig på relevant litteratur inom respektive område, intervjuer och samtal med berörda inom besöksnäringen samt på våra egna åsikter och den respons vi hittills fått på vår tidning.

## Reflektion

I skrivande stund har tidningen nyligen nått turist- och resebyråer, annonsörer och övriga utgivningsställen runt om i Sverige och Danmark. Tidningen är alltså helt färsk och det präglar vår analys i både positiv och negativ bemärkelse. Det som är positivt är att alla tankar och diskussioner fortfarande är färska i minnet. Samtidigt finns det en risk att vi fortfarande är en smula blinda för exempelvis texterna i tidningen. Medvetna om detta hoppas vi, att vi tillsammans med den feedback vi har fått, kan komma ifrån detta och se på skapandeprocessen med kritiska ögon.

Vår analys grundar sig på litteratur och granskning av befintligt material som i slutändan blir en sammanvägning av våra åsikter. Våra åsikter om hur en ideal turisttidning ska vara utformad delas självklart inte av alla andra, utan förväntningar och tankar kring vad som är inspirerande och intressant skiljer sig åt från person till person. Då vi fyra som har skapat Inspiration Helsingborg är i ungefär samma ålder kan det finnas risk för att vi omedvetet analyserar materialet utifrån tankar om vad vår åldersgrupp borde tycka är bra, och därmed missar delar av vad som passar den verkliga målgruppen.

# Relevanta teorier kring målgrupp och målgruppsanalys

## Definition

Begreppet målgrupp likställs ibland med begreppet intressent och mottagargrupp, vilket kan göra det rörigt för en läsare. Likaså är det viktigt att särskilja begreppen målgrupp åt från mottagargrupp. Även om alla dessa begrepp mer eller mindre går in i varandra har de olika innebörd. Därför inleder vi med en redogörelse för de olika begreppen.

Målgruppen är egentligen också felaktigt uttryck. Inom målgruppen finns nästan alltid flera mindre grupperingar, och även om "målgruppen" sett ur ett större perspektiv kan tyckas homogen så är det inte säkert att så är fallet vid en närmare granskning (Weatherill, 1997:45)

## Skillnaden mellan målgrupp och intressent

Målgrupp är den grupp eller grupper av människor som ett företag vill nå med sin information och begreppet intressent syftar till de personer, grupper, företag och organisationer som på något sätt berörs av företaget (Larson, 1997:121).

## Skillnaden mellan målgrupp och mottagargrupp

Målgruppen är alltså de personer som företaget vill nå ut med sitt budskap till. Mottagargrupp är däremot den grupp av människor som budskapet i verkligheten når ut till. Relationen mellan dessa två kan se ut på fyra olika sätt. Dels kan målgruppen och mottagargruppen vara identisk med varandra. Det innebär att företaget lyckas nå ut till alla i målgruppen och att alla som nås av budskapet ingår i målgruppen. Det andra förhållningssättet är att målgruppen är en del av mottagargruppen, vilket innebär att endast en del av dem som nås av budskapet tillhör den tänkta målgruppen. Tredje varianten är att mottagargruppen är en del av målgruppen. Här tillhör alla som nås av budskapet målgruppen, men det är fortfarande delar av målgruppen som inte nås. Sista relationen är att målgruppen och mottagargruppen är helt separerade. Det innebär i stort sett att ingen av dem som nås av budskapet tillhör målgruppen. Vissa företag använder sig av denna sistnämnda relation då de väljer att låta någon oberörd person informera berörda personer i målgruppen (Larson, 1997:122-123).

## Vem är Inspiration Helsingborgs målgrupp?

Tidningen Inspiration Helsingborg har tre målgrupper, dels *boende*, dels *besökare*, och sist men inte minst *annonsörerna* som gjort det möjligt för oss att finansiera tidningen. Annonserna kan däremot också ses som en intressent i och med att de har ett intresse av att få ut sin information till läsarna.

Inspiration Helsingborg vänder sin inte till alla boende och besökare och inte heller till alla annonsörer. Detta skulle vara en omöjlig uppgift och därför har flera urval gjorts på vägen. För att göra det hela lite mer begripligt börjar vi med att presentera de tre målgrupperna lite mer utförligt.

### Boende

Målgruppen boende är bred. Inspiration Helsingborg vänder sig inte till alla boende. Många faller bort på grund av att de inte pratar svenska eller för att de inte kan läsa. De boende är både dem som bor i Helsingborgs innerstad, men också de som är bosatta runt omkring staden. Då vi har valt att koncentrera distributionen till framförallt Helsingborgs innerstad är det bosatta i staden den primära gruppen inom målgruppen boende.

## **Besökare**

När vi menar besökare är det dels dem som redan befinner sig i Helsingborg, men också dem som är nyfikna på Helsingborg och som vill veta lite mer om staden innan de bestämmer sig för ett besök. Vi har begränsat oss till de besökare som kommer i kontakt med turistbyråerna. Tidsbristen har gjort att vi inte kunnat innefatta alla turistbyråer i Sverige och Danmark, utan merparten har vi fått utelämnat. Vi har koncentrerat oss på Skåne län, större städer i södra och mellersta Sverige samt Helsingör och Köpenhamn i Danmark, vilket har gjort att målgruppen besökare avsmalnat kraftigt. Alla internationella besökare är heller inte inkluderade i målgruppen utan Inspiration Helsingborg vänder enbart till dem som förstår svenska.

## **Annonsörer**

Målgruppen annonsörer kan också behövas tydliggöras. Vi har gjort ett urval när vi gick ut med en förfrågan till eventuella annonsörer. Vi valde de som skulle kunna vara intresserade av att annonsera i en turisttidning, det vill säga företag och organisationer som på ett eller annat sätt skulle kunna ha nytta av att visa upp sig. I valet hade vi också turistens intressen i fokus och försökte att i första hand gå ut till de företag och organisationer som skulle vara intressant för en turist att besöka. Vi valde också att begränsa oss till företag i och strax utanför Helsingborg. Målgruppen annonsörer var till skillnad från de andra två målgrupperna mest betydelsefulla i inledningsskedet av tidningsprocessen, även om det självklart är viktigt att den färdiga tidningen når dessa företag.

## **Vad är en målgruppsanalys?**

Målgruppsanalys är en metod som används för att kartlägga och analysera en specifik målgrupp. En målgruppsanalys innebär att en särskild målgrupp analyseras utifrån de frågor man vill ha svar på. Målgruppsanalyser kan därför se väldigt olika ut, men den gemensamma nämnaren är att en informationsinsamling och analys utförs.

## **Varför utformas en målgruppsanalys?**

En målgruppsanalys kan göras av flera olika anledningar. Det vanligaste är för att skaffa sig information om målgruppen. Det kan vara allt från vilka värderingar målgruppen har, sysselsättningar och gemensamma intressen eller hur målgruppen ställer sig i en specifik fråga (Falkheimer, 2001:114, 175).

Att finna rätt målgrupp och att noga analysera den är väsentligt inom planerad kommunikation. Målgruppsanalyser görs alltså för att förstå sig på målgruppen lite bättre och för att den ska kunna användas som stöd i olika beslutssituationer och avvägningar vid planering och produktion av produkter. En målgruppsanalys ger svar på många frågor som; vilka målgrupper som bör prioriteras, vilka som kan väljas bort, vilka argument och infallsvinklar som tilltalar målgruppen, hur omfattning och djup informationen ska vara, vilka medier och distributionskanaler som bäst når målgruppen och vilken tidpunkt som informationen ska nå målgruppen (Larsson, 1997:135-136). En målgruppsanalys ger också svar på målgruppens möjlighet att tillägna sig informationen och då inte bara hur de tar till sig den utan också vilka hinder och begränsningar som kan tänkas uppkomma (Falkheimer, 2001:114).

De flesta medie- och kommunikationsvetare är överens om att det är viktigt att i förväg undersöka och kartlägga målgruppen för att få bästa resultat. En av dem är Larsson, som i sin bok Tillämpad kommunikationsvetenskap argumenterar för vikten av att definiera målgrupper och mottagargrupper. För att kunna rama in budskapet krävs kunskap om målgruppens behov

och krav. Även Cutlip betonar vikten av att känna sin målgrupp och säger, ”placera dig i den andres skor”, det vill säga sätt dig in i hur målgruppen tänker. Enligt honom handlar effektiv kommunikation om att designa budskapet utifrån situationen, tiden, platsen och publiken. För att hitta rätt målgrupp och för att veta vilken produkt som ska utvecklas, hur budskapet ska se ut och för att se till att budskapet når rätt målgrupp krävs någon form av målgruppsanalys att arbeta utifrån (Nilsson, 2000:148).

Hur målgruppen ser ut är alltså mycket viktigt för hur kommunikationen ska se ut och för vilken genre som är gångbar för målgruppen. Ungdomar lockas mer av underhållning och en rätt attityd, medan vuxna vill ha mer information och fakta. Män är oftare mer tekniskt intresserade och vill höra om alla specialfunktioner. Kvinnor brukar lyssna mer till användningsområdena och vilken nytta en produkt eller tjänst gör. Älskare av science fiction lockas av andra saker än personer från hiphopkulturen och så vidare. Man kan säga att man skall välja genre utifrån hur den tänkta målgruppen ser ut.

[http://www.jonasweb.nu/sidor/multimedia/grundsidor/mum\\_uppgift.html](http://www.jonasweb.nu/sidor/multimedia/grundsidor/mum_uppgift.html)

## Hur utformas en målgruppsanalys?

En målgruppsanalys kan vara en vetenskapligt genomförd undersökning eller en egen undersökning. Den kan också grunda sig på en känsla för hur människor tänker (Falkheimer, 2001:114) Vanligtvis används vid en målgruppsanalys enkäter och intervjuer som kombineras med observationer och fokusgrupper.

När en målgruppsanalys ska utformas finns det två övergripande huvudmoment som är viktiga. Det första är att välja ut målgruppen. I vissa fall kan valet av målgrupp vara enkelt och givet medan det i andra fall kan vara nödvändigt att dela upp marknaden i olika segment för att på så vis lyckas att identifiera sin målgrupp. Vid val av målgrupp bör man ställa sig frågor som: Vilken grupp vill vi nå? Vilka grupper är primära? Vilka grupper kan vi påverka? En huvudregel är att en målgrupp inte är alltför bred utan målgruppen bör koncentreras så gott det går.

Det andra huvudmomentet innebär att skapa sig en så bra bild över målgruppen som möjligt genom att kategorisera, beskriva och analysera gruppen. Det första att tänka på vid en målgruppsanalys är; vad vill vi veta om målgruppen och hur ska vi kunna använda oss av detta?

Det finns flera metoder för hur en målgruppsanalys ska gå till och vad som bör studeras, men vanligtvis brukar individernas yttre och inre kännetecken analyseras. Till de yttre förutsättningarna hör; målgruppens storlek, geografiska belägenhet, demografi, sociala bakgrund, referensgrupper och deras eventuella påverkan samt medietillgång, medievanor och mediepreferenser. Till de inre faktorerna hör behov, motivation, relevans, beredskap för information, förhållandet till ämnet, kunskap, attityd samt värderingar. Scott & O’Hair menar också att en målgruppsanalys även bör inkludera en analys av individernas känslor kring ämnet och deras förväntade känsloreaktion på budskapet (Larsson, 1997:125-127, 134).

## Cutips teorier om hur ett budskap bör vara utformat

Enligt Cutlip är det sju punkter i kommunikationen som är väsentligt när ett budskap ska föras ut till målgruppen.

1. Credibility ( trovärdigheten). Cutlip säger att mottagaren av budskapet måste ha förtroende för sändaren och tillit till dennes kunnighet på området.



2. Context (sammanhang). Kommunikationen måste stämma överens med hur omgivningen ser ut i verkligheten.
3. Content (innehåll). Budskapet måste ha en mening och vara relevant för mottagaren. Budskapet måste också passa in med målgruppens värderingar, då vi väljer det som ger oss mest vinst eller fördelar.
4. Clarity (klarhet). Budskapet måste vara enkelt att förstå. Cutlip betonar vikten av att tala samma språk som mottagaren. Det kan också vara bra att använda sig av teman, slogans eller stereotyper som är lätta att förstå för att underlätta förståelsen hos mottagaren.
5. Continuity and consistency (kontinuitet och överensstämmelse). Kommunikation är en process som hela tiden fortlöper och för att lyckas nå ut med budskapet krävs att det repeteras.
6. Channels (kanaler). För att på bästa sätt nå ut med sitt budskap bör de kanaler som mottagaren använder och respekterar användas. Olika kanaler har också olika effekter på mottagaren utifrån vilka erfarenheter de har av dem sedan tidigare.
7. Capability of the audience (publikens skicklighet). Det är viktigt att ta hänsyn till mottagarens skicklighet när budskapet ska kommuniceras ut. Enligt Cutlip är kommunikationen som mest effektiv när publiken behöver minsta möjliga motstånd för att nå informationen. Informationen ska därför vara lätt att komma åt och den ska ingå som en del av målgruppens vanor. Den ska också vara anpassad efter publikens läsförmåga och den ska vara utformad efter målgruppens befintliga kunskapsgrund.  
([http://64.233.183.104/search?q=cache:Re8HXdiom0kJ:www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela\\_uppsatser/2002/up2002\\_1.pdf+cutlips+sju+punkter&hl=sv](http://64.233.183.104/search?q=cache:Re8HXdiom0kJ:www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela_uppsatser/2002/up2002_1.pdf+cutlips+sju+punkter&hl=sv)).

När ett budskap ska förmedlas ut är det viktigt att ha en kundorienterat synsätt, vilket innebär att kundens behov och värderingar är i fokus när budskapet utformas. Därför gäller det att kommunikationen bygger på det gamla uttrycket ”det är inte vad du vill säga, utan vad kunden vill höra” för att produkten ska få bästa möjliga genomslag. Att hoppa över en kartläggning av målgruppen är som att hoppa över sina möjligheter att kommunicera på rätt sätt med mottagaren av budskapet (Weatherill, 1997:45). En tumregel när en text ska utformas är också att lägga tyngdpunkten på läsaren och skriva du och dina istället för vi och vår. En vanlig fallgrop är Myten om Den Stora Målgruppen. Det blir då lätt att glömma individen och istället tala till folkmassorna. Ett bra tips är att ha någon bekant som ingår i målgruppen i åtanke när vi skriver (Gustavsson & Rennemark, 2002:77).

Beredskap för och behov av information är ytterligare faktorer som styr målgrupper i förhållande till information. Behov skapar motivation som i sin tur leder till beredskap och ökad aktivitet hos målgruppen. Likaså är det lättare att målgruppen tar till sig budskapet om ämnet är intressant och relevant för användarna. De som ser ett problem är också mer mottagliga för information och söker den mer aktivt. Ämnets personliga relevans för användaren påverkar också engagemanget för frågan. Likaså är det lättare att ta till sig ett budskap som ligger i linje med de normer och värden som finns i målgruppen (Palm, 1994:99, 102, 106).

# Analys av Inspiration Helsingborgs målgrupp

## Analys av Inspiration Helsingborgs målgrupp

Turisttidningen Inspiration Helsingborg vänder sig till tre olika målgrupper; annonsörer, boende och besökare. Målgruppen är bred och de tre olika målgrupperna skiljer sig betydligt åt från varandra och har framförallt skilda intressen. I vår tidning har vi försökt oss på en kompromiss, där vi har försökt att ta alla tre grupperns perspektiv i beaktning när vi utformat Inspiration Helsingborg. Eftersom målgruppen är så bred har tidningens innehåll också blivit brett. I Larssons bok, Tillämpad kommunikationsvetenskap, står att relationen mellan målgrupp och mottagargrupp kan se ut på fyra olika sätt.

I vårt fall är mottagargruppen en del av målgruppen. De som nåts av tidningen har tillhört målgruppen, men däremot har inte alla i målgruppen nåts. Hur stor del vi har nått ut till kan vi bara spekulera i. Bland målgruppen *annonsörer* tror vi oss ha nått ut till merparten då vi sett till att alla som har gått in och annonserat har fått tidningar att dela ut. I målgruppen *boende* har förmodligen de flesta av dem som ingår i målgruppen inte tagit del av Inspiration Helsingborg. För att nå de boende på bästa sätt skulle det krävas att tidningen delades ut direkt till hushållen och det har vi inte haft möjlighet att göra. Tidningen finns tillgänglig på flera allmänna och välbesökta platser i Helsingborg, såsom IKEA, Väla, shoppinggatan Kullagatan, kulturinstitutioner, hotell och så vidare, vilket gör att boende och besökare i Helsingborg dock borde ha svårt att missa den. När det gäller besökare utanför Helsingborg har vårt val av distributionsställen blivit den avgörande faktorn för hur många besökare vi nått. Vi har distribuerat tidningen till de tänkta städer som vi från början satt upp; alla städer i Skåne samt större städer i södra och mellersta Sverige och Danmark. Som sagt går det bara att spekulera i hur många som varit i kontakt med Inspiration Helsingborg. Dessutom går det att diskutera vad som krävs för att tidningen ska ha nått en person i målgruppen. Ska denne person ha sett tidningen, tagit tidningen, läst tidningen och hur mycket ska personen i så fall ha läst, eller räknas det bara om personen tagit tidningen, läst artikeln och därefter besökt platsen? Det finns många olika sätt att se på saken, vi har valt att se kommunikationen som lyckad om personen sett tidningen och därefter tagit den med sig.

## Målgruppsanalys av tidningen Inspiration Helsingborg

Efter att läst in oss i all möjlig litteratur om planerad kommunikation, marknadsföring och destinationsutveckling har det framgått att forskare verkar rörande överens om att det är mycket viktigt att göra en ordentlig målgruppsanalys innan man startar ett tidningsprojekt som Inspiration Helsingborg. De menar att en målgruppsanalys hjälper till att förstå målgruppen, vad de är intresserade av att veta, hur lång informationen ska vara och så vidare.

Enligt Falkheimer kan en målgruppsanalys byggas på känsla för hur målgruppen ser ut, men för att nå bästa resultat krävs kvalitativa eller kvantitativa undersökningar. Vi har valt att inte göra några målgruppsanalyser som bygger på intervjuer eller enkäter utan våra tankar bygger på personliga uppfattningar om den tänkta målgruppen. Detta beror dels på att vi inte har haft tid för en sådan omfattande undersökning, dels för att vid projektets start fanns det inga besökare i så stor omfattning att det hade blivit ett tillförlitligt resultat. En tredje anledning, och kanske det främsta, var att vi ville gå ifrån det traditionella bakåtperspektivet och i stället lägga betoningen på ett framåtperspektiv.

Enligt Cutlip bör en skribent ha ett kundorienterat synsätt när han/hon utforma ett budskap. Med det menas att när vi utformar våra artiklar bör vi ha kundens behov och värderingar i

fokus. Vi ska skriva det som kunden vill läsa och inte vad vi vill skriva. För att få veta vad läsaren vill ha återkommer den viktiga målgruppsanalysen. Här går man bakåt och börjar med målgruppen och utformar därefter artiklarna därefter. Vi har gjort tvärtom och utformat våra artiklar utifrån vad VI tror kan intressera målgruppen. Uttrycket, vad målgruppen vill ha, tror vi inte riktigt är lika självklart som Cutlip och övriga forskare vi studerat betonar. Istället tror vi att vi lätt blir insnöade på vad ett turistmaterial ska innehålla att vi därför har svårt att tänka utanför dessa ramar. Vi tror inte att läsaren alltid vet vad han/hon vill läsa och när läsaren själv inte är så kunnig på området blir det ännu svårare. Med dessa tankar tror vi därför inte att en målgruppsanalys skulle ge oss någon relevant information. Vad som däremot hade varit intressant är att göra någon utvärderande målgruppsanalys i efterhand för att se om Inspiration Helsingborg uppskattats eller inte.

## **Analys av tidningen Inspiration Helsingborgs målgruppsanpassning**

Enligt Cutlip är det framför allt sju punkter som är väsentligt när ett budskap ska kommuniceras ut till målgruppen.

Den första punkten är  *trovärdighet*. Läsaren måste känna förtroende och tillit till att vi är kunniga på vårt område. Ett exempel på detta är artikeln om Ekotrappan, där läsaren får en förklaring i text och bild till hur ekot i trappans mitt uppstår. Artiklarna blir också generellt mer trovärdiga om datum, årtal och namn på personer finns med. Det är däremot viktigt att inte överdriva med dessa uppgifter för det kan lätt få en läsare att tröttna.

Den andra punkten är  *sammanhang*. Det är viktigt att det vi skriver om Helsingborg stad verkligen stämmer överens med hur staden ser ut i verkligheten. Det får inte finnas några felaktiga uppgifter i tidningen. För att gardera oss mot detta har vi gjort flera intervjuer och vi har också låtit kunniga personer bekräfta våra uppgifter och läsa igenom de texter vi varit osäkra på.

Den tredje punkten är  *innehåll*. Informationen i tidningen måste kännas relevant och betydelsefull för läsaren. Det är också viktigt att budskapet passar in med målgruppens värderingar. För att möta detta har vi målgruppsanpassat artiklarna i tidningen, vilket innebär att varje artikels språk, innehåll, bildval och layout har utformats efter en tänkt läsargrupp. I tidningen finns reportage som vänder sig till ungdomar, som ofta lockas av underhållning och en språkstil med rätt attityd. Andra artiklar vänder sig till vuxna och dessa artiklar innehåller mer information och fakta. Vissa av artiklarna innehåller teknisk information och vissa fokuserar på personliga känslor och tankar. I vår barnartikel, Häng mé Henke, har vi till exempel valt ett barnligt språk med korta texter. Artikeln innehåller många bilder, som framförallt föreställer barn i olika situationer. I artikeln guidas barnen runt av fisken Henke, som ska lätta upp artikeln och göra den mer spännande för barnen. I vårt appendix (Analys av två artiklar i tidningen Inspiration Helsingborg), kan du läsa mer utförligt om våra bakomliggande tankar när vi målgruppsanpassade två av artiklarna.

Den fjärde punkten är  *klarhet*. Artiklarnas innehåll måste vara enkelt att förstå och det är viktigt att vi använder samma språk som den tänkta läsaren. Även detta har vi försökt att uppfylla med hjälp av att målgruppsanpassa texterna. Till exempel har vi i artikeln som vänder sig till ungdomar valt ett tuffare språk, i barnartikeln ett språk och ordval som riktar sig till barn och i  *Strävan om det goda livet* är språket mer poetiskt och personligt. För att ytterligare underlätta tidningens lästhet och förståelsen har vi valt att dela in tidningen i olika kapitel och använda oss av beskrivande bilder.

Den femte punkten är *kontinuitet* och *överensstämmelse*. För att lyckas nå ut till målgruppen med vår tidning krävs att vår tidning synliggörs regelbundet. Att marknadsföra Inspiration Helsingborg har därför varit väsentligt (läs mer om hur vi marknadsfört oss i appendix under: marknadsföring). För att synliggöra tidningen har vi också försökt att distribuera den till så många ställen som möjligt.

Den sjätte punkten är *kanaler*. Den innebär att tidningen ska nå ut genom de kanaler som målgruppen använder och respekterar. Vi har använt oss av kanaler som vi tror besökarna vänder sig till när de är intresserade av information; turistbyråer, hotell, campningar och andra platser som berör Helsingborgs besöksnäring.

Den sjunde punkten är *publikens skicklighet*. Läsaren är som mest mottaglig när han/hon behöver minsta möjliga motstånd för att nå informationen. Vår tidning ska därför vara lätt att komma åt och den ska helst bli en del av målgruppens besök. Detta har vi precis som i ovanstående punkt försökt möta genom att distribuera Inspiration Helsingborg till platser där intresset för turistmaterial är stort, exempelvis Turistbyrån, kulturinstitutioner och hotell.

## Relevanta teorier om varumärke

### Bakgrund

Vi bombarderas dagligen med reklam om produkter och tjänster inom alla möjliga områden. Dagens konsument har inte längre en produkt att välja på utan två... tre... kanske hundra olika varianter som alla vill visa på sin unika fördel. Globaliseringen förstärker detta och i takt med att världens länder närmar sig varandra ökar produktutbudet. Företagen vädjar, kämpar och stängas för att göra sig hörda och synliga på den allt intensivare marknaden. Som konsument är det inte lätt att veta vilket ben man ska stå på. Förr köpte folk schampo för att hålla håret rent, en tröja för att hålla sig varm eller en tidning för att hålla sig ajour. Idag kan inget företag marknadsföra sin produkt med; ”håller ditt hår rent”, ”håller dig varm” eller ”informerar dig”. Produkterna måste ge mer än så. De ska ha en attraktiv förpackning och framförallt ska de förmedla och framkalla känslor hos användaren. Hand i hand med det ökande produktutbudet går alltså den medvetna konsumentens ökande krav och förväntningar. Vi kräver mer och det gör att företagen ständigt måste sticka ut från mängden. Detta har lett till att det har blivit allt viktigare för företag att skapa sig ett starkt varumärke.

### Definitioner

Vad är då egentligen ett varumärke? Vad innebär begreppet och vad rymmer inom ett varumärke? Begreppet är inte helt lätt att förstå innebörden av. I engelsk litteratur delas begreppet upp i två olika definitioner, medan svensk litteratur oftast använder sig av den samlade definitionen varumärke. Detta kan lätt förvirra en läsare. Ett varumärke rymmer också många olika begrepp, som dessutom i flertalet fall är dåligt preciserade i PR-litteraturen. Det råder också till en viss grad oenigheter mellan praktiker och forskare om hur de olika begreppen ska definieras (se exempelvis Grunig, 1992; Heath 2000; Palm 1994).

Brand, trademark, image, profil, identitet, kärnvärde och mervärde är framförallt de begrepp som du stöter på i litteratur och diskussioner kring ett varumärke. För att tydliggöra vad alla dessa begrepp innebär har vi gjort en enkel sammanfattning:

## Brand och Trademark

Det svenska begreppet varumärke delas i engelsk litteratur upp i två olika begrepp; brand och trademark. Ett varumärke ur brand-synpunkt står för en värdesymbol, ett märke som är laddat med associationer hos omgivningen. Ett trademark syftar till den juridiska definitionen som regel innefattar ett namn och en tillhörande logotyp. Ett trademark behöver nödvändigtvis inte ha någon positiv eller negativ laddning alls, utan är endast ett registrerat varumärke (Nilsson, 2000:62).

För att testa om ett varumärke är ett brand eller om det bara är ett registrerat trademark är att fråga personer om de kan beskriva varumärket. Ger frågan en tom blick kan du utgå från att märket fortfarande bara är ett namn. Ofta är dock gränserna mellan namn och varumärke suddiga och svaret är sällan ett klart ja eller nej. Ett märke kan ha en klar profil i en del av marknaden medan samma märke nästan inte betyder något alls för andra (Nilsson, 2000:64-68).

## Profil

Profil är den bild företaget vill förmedla om sig själv till sin omgivning, det vill säga det sätt på vilket företaget beskriver sig själv när de kommunicerar både internt till sina medarbetare och extern ut mot kunder, konkurrenter och intressenter (Larsson, 1997:96).

## Identitet

Identitet betyder ”densamme” på latin. Identiteten ses ibland som ett alternativt begrepp till profil, men Larsson vill gärna skilja begreppen åt. Medan profilen inkluderar de kännetecken som företaget medvetet och tydligt kommunicerar ut, så är identiteten en mer fördjupad bild. Identiteten kan ses som en osynlig kultur som omsluter företaget och bygger på de anställdas samlade uppfattning om företaget (Larsson, 1997:96).

## Image

Image är den mentala bild omgivningen har av företaget. Det finns en rad faktorer som kan påverka hur omgivningen ser på företaget. Det kan vara allt från en positiv upplevelse till en negativ erfarenhet av företaget och dess produkt (Palm, 1994:46). Även företagens visuella signaler såsom logotyp, design och form påverkar hur omgivningen uppfattar företaget. Medarbetarna i företaget står för en annan stor del i imageskapandet (Falkheimer, 2001:105-107 samt Larsson, 1997:96-97).

Företagets image kan sägas utgöra summan av profilen och identiteten (Larsson, 1997:96). Det krävs att företagets profil, identitet och image stämmer någorlunda bra överens, för att omgivningen ska kunna ta till sig informationen på rätt sätt (Heide & Falkheimer, 2003:105 samt Larsson, 1997:98).

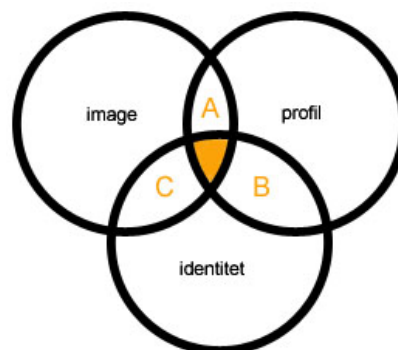


Bild: Maria Jönsson.

## Kärnvärde och Mervärde

Kärnvärde och mervärde är två begrepp som vävs in i varandra. Ett varumärke byggs upp kring ett visst antal kärnvärden, som påverka och förstärka varandra (Bergström, 2003:57). Det kan vara allt från känslomässiga ord till rationella värden. Ett kärnvärde ska vara unikt för företaget och det ska ge mervärde åt mottagaren (Rosling & Hing, 2001:136 samt Pritchard & Pride, 2002:31).

## Vad är ett varumärke?

Ett varumärke är ett kännetecken som företag använder för att skilja sin produkt eller tjänst åt från andras (<http://www.prv.se/varumärke/vad.html>). På den tuffa marknaden blir företagens varumärken det som skiljer de konkurrerande produkterna åt från varandra. En produkt och ett varumärke är inte samma sak. En produkt är funktionell och materiell, medan ett varumärke även rymmer psykologiska egenskaper. Varumärket visar på vem företaget är och märket är ofta laddat värderingar och känslor.

(<http://www.falkoping.se/framtidfalkoping/falkopingskommunsvarumärke/varumärkesvard.4.1526e31024b9d4c0b80002880.html>)

Lite förenklat kan man säga att ett varumärke bör ha följande kriterier uppfyllda för att anses vara ett varumärke:

- märket ska ha distinkta värden
- märket ska vara skilt från andra
- märket ska ha en tydlig identitet
- märket ska förmedla någon form av känsla, upplevelse eller association hos den som kommer i kontakt med märket (Nilsson, 2000:64-68)

## Hur uppstår ett varumärke?

Alla varumärken skapas i kundens medvetande genom alla de produkterfarenheter och aktiviteter som mottagaren kommer i kontakt med och som på något sätt hänger ihop med märket (Nilsson, 2000:37). Ett varumärke blir först och främst känt genom den produkt det representerar. Produkterfarenheten är den viktigaste faktorn när det gäller att bygga upp ett varumärke från grunden. Därtill kommer kommunikationen, som mer är till för att förstärka mottagarens upplevelse av produkten genom att kommunicera på ett tilltalande sätt. Produkterfarenheten inkluderar bland annat produktkvalitet, som är en viktig ingrediens för att varumärket ska upplevas trovärdigt. En annan erfarenhet kan vara upplevelsen av den visuella designen på produkten. Var den tilltalande? Såg den exklusiv ut? Kan jag identifiera mig med produkten?

Men för att ett varumärke ska bli framgångsrikt krävs mer än konkurrenskraftiga produktfördelar. Dessa behöver kompletteras med emotionella och känslomässiga värden som berör mottagarens innersta (Melin, 1999:232-233, 261 samt <http://www.prv.se/varumärke/vad.html>). Det kan handla om värden som; trovärdighet, lust, avslappning, spänning och kärlek. Företag kämpar om att få sina varumärken att framkalla associationer hos mottagarna. De vet att det är associationerna som gör att varumärket blir unikt och därmed konkurrenskraftigt. Varumärken som har starka värden knutna till sig blir också lättare för omgivningen att komma ihåg och betydligt svårare för andra företag att kopiera (Heide & Falkheimer, 2003:16 samt Nilsson, 2000:62, 68, 85, 90, 102-103).

## Hur byggs ett varumärke upp?

För att ett företag ska kunna bygga upp ett varaktigt varumärke krävs att företaget formulerar en "varumärkesmission" som redogör för vad varumärket ska stå för och hur det ska utvecklas. Missionen ska besvara två grundläggande frågor; Vem är varumärket till för? och Vad ska göras i varumärkets namn?. Dessa frågor ska ge svar på vilken målgrupp varumärket vänder sig till samt de värderingar som varumärket ska förknippas med (Melin, 1999:259).

Att bygga upp ett varumärke för en stad handlar om att hitta relevanta och personliga kärnvärden som beskriver platsen bra. Kärnvärdena ska vara korta och kärnfulla och gärna bestå av ett fåtal beskrivande ord. Det allra viktigaste är att värdena upplevs som personliga. Varumärket ska både innehålla känslomässiga bitar som tilltalar hjärtat samtidigt som det ska finnas rationella och logiska delar som talar till hjärnan (Pritchard & Pride, 2002:31).

Vid marknadsföring av platser är det också centralt att eftersträva en trovärdig bild, både internt och externt ut mot besökaren (Teffner & Gajland, 2001:30). Varumärket ska synliggöras på ett enhetligt och tydligt sätt, dels för att öka och stärka kännedomen om varumärket, dels för att mottagaren inte ska bli osäker på vem avsändaren är. I ett varumärkesuppbyggande är det också extra viktigt att tänka på att inte låta varumärket förekomma i sammanhang som strider mot de värderingar och kvalitetsgarantier som företaget vill att märket ska förknippas med (Teffner & Gajland, 2001:30).

Forskare ser på varumärket på olika sätt. Enligt Aaker utgår varumärkesidentiteten från fyra olika perspektiv, det vill säga fyra olika områden som har relevans för varumärket. Dessa är; produkt, symbol, organisation och person. Olika företag fokuserar på olika perspektiv. För McDonalds är symbolen dominerande och för S.A.T.S. Sportsclub är det kundrelation som står i centrum och här blir då perspektivet person av central betydelse (Uggla, 2001:86-87).

Personlighet är en viktig faktor när ett företag ska bygga upp en stark varumärkesidentitet. Den blir utgångspunkten för den relation som varumärkesinnehavaren upprättar med mottagaren (Uggla, 2001:83-84). Vi människor väljer produkter som stämmer överens med vår självbild, alltså produkter som vi vill synas och umgås med. Ett företag kan utveckla varumärkets personlighet genom att till exempel framträda i särskilda sammanhang, använda sig av kända personer i sin marknadsföring eller framhäva en geografisk plats (Melin, 1999:93-95).

## Varumärkets grafiska design

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt. Det kan vara allt från bokstäver, siffror, figurer, grafiska symboler och produktförpackningar, som genom sin färg, förpackning och design ger ett mervärde till produkten (Nilsson, 2000:78, 81).

Ett märke ska vara lätt att identifiera för att bygga lojalitet och det ska också vara lätt att komma ihåg. Med en tydlig visuell profil blir det lättare för omgivningen att minnas det (Nilsson, 2000:62, 68, 102-103). Ett kort namn som är lätt att uttala är ofta bättre än ett komplicerat. Vanligast är att företag använder sig av sitt företagsnamn som sitt varumärke. Fördelen med att använda ett företagsnamn är att sambandet mellan produkten och tillverkaren blir mer påtagligt. Det bör också finnas en kontinuitet i varumärket och namnet ska inte innehålla namn och symboler som kan bli inaktuella och omoderna

## Ett starkt varumärkes fördelar

En produkt med ett starkt varumärke får med sig många positiva fördelar. Produkten har lättare att få plats på hyllorna, bättre lönsamhet och kan ta ut ett högre pris än en likvärdig produkt. En välkänd produkt har också en längre livslängd, bättre förutsättningar för att introducera nya produkter och lättare att motstå attacker från konkurrenter. Dessutom gör ett starkt varumärke det lättare att hitta distributörer och marknadsföringen blir generellt billigare (Gustavsson & Rennemark, 2002:49-50). Företagets anställda har också lättare att identifiera sig med företaget och dess produkt om varumärket är starkt laddat. Ett välkänt varumärke framkallar också förtroende och trygghetskänsla hos omgivningen vilket i sin tur leder till lojala kunder. (Nilsson, 2000:18, 21).

## Analys av varumärket Inspiration Helsingborg

### Inspiration Helsingborgs kontext

Att marknadsföra städer har blivit mer och mer populärt. I Helsingborg finns det två officiella turistmaterial, den årliga HH-guiden och Destination Helsingborg som kommer ut en gång i månaden. Utöver detta finns det massor med andra broschyrer. I stort sett varje turistattraktion i Helsingborg har något tryckt material som ska få plats på Turistbyråns hylla och som ska locka besökarens uppmärksamhet till sig. Tidningen Inspiration Helsingborg verkar alltså i en konkurrenskraftig bransch där det gäller att skapa sig ett laddat och känt varumärke för att hålla sig kvar på marknaden.

### Är Inspiration Helsingborg ett varumärke?

Begreppet varumärke delas upp i brand och trademark i den engelska litteraturen. Är då Inspiration Helsingborg ett brand eller ett trademark? Namnet, Inspiration Helsingborg, har vi skyddat hos Patent och registreringsverket för att ingen annan ska kunna använda sig av det och för att vi ska ha möjlighet att utveckla märket (Teffner & Gajland, 2001:31 se även Internet 3).

I boken *Ladda ditt varumärke* skriver Torsten H. Nilson att ett varumärke bör uppfylla fyra kriterier. Märket ska ha distinkta värden, vara skilt från andra, ha en tydlig identitet samt förmedla en känsla, upplevelse eller association hos den som kommer i kontakt med varumärket. Är då Inspiration Helsingborg ett varumärke?

Första kriteriet uppfylls genom att Inspiration Helsingborg bygger på fyra kärnvärden som redan under inledningsprocessen kom fram ur alla tankar och idéer. Kärnvärdena har därefter används som riktlinjer under processens gång och värdena ligger till grund för tidningens utformning. Inspiration Helsingborgs kärnvärden är; *information, inspiration, nyfikenhet* och *nyttänkande*. Det första värdet, *information*, är ett värde som Inspiration Helsingborg i stort sett måste uppfylla för att benämna sig som turistmaterial. *Information* står för att tidningen ska berika läsaren med information om staden Helsingborg. De tre andra kärnvärdena; *inspiration, nyfikenhet* och *nyttänkande*, är däremot tre distinkta kärnvärden som gör Inspiration Helsingborg unikt och därmed konkurrenskraftigt. Dessa kärnvärden visar på att turisttidningen är modern och innovativ. *Inspiration* står för att vi inte bara vill informera om staden Helsingborg utan dessutom inspirera läsaren att ge sig ut på upptäcktsfärd i staden. *Nyfikenhet* innebär att vi vill att vår tidning ska öka nyfikenheten på staden. Besökaren ska lockas att stanna några dagar extra för att det finns mycket att upptäcka i Helsingborg och de



boende ska med hjälp av vår tidning upptäcka staden med nya ögon. Slutligen står *nyttänkande* för ständig förnyelse. Nyttänkande i den bemärkelsen att vi försöker att tänka utanför de traditionella ramarna för hur en turisttidning bör vara utformad, men också för att vi skildrar de traditionella sevärdheterna på ett nyttänkande sätt och blandar dessa med små smultronställen och spännande företeelser som inte kommer fram i det övriga turistmaterialet. *Nyttänkande* står också för Inspiration Helsingborgs framtida förnyelse. Tidningsartiklarna ska förnya sig till varje nummer och artiklarna ska ligga i tiden för vad som är populärt och gångbart. Till exempel har vi lagt stor vikt vid design i 2005 års upplaga eftersom det detta år är Designåret i Sverige.

Alla fyra kärnvärdena är korta och koncisa. De går mer eller mindre in i varandra och påverka och förstärka därmed varandra. Medan kärnvärdena information, nyfikenhet och nyttänkande är kärnvärden som talar till hjärnan är inspiration ett kärnvärde som mer tilltalar hjärtat och som gör att Helsingborg stad upplevs personlig och intressant.

Andra kriteriet har vi redan kommit in på, hur Inspiration Helsingborg skiljer sig åt från övriga turistmaterial. Även detta kriterium uppfyller Inspiration Helsingborg. Tidningen grundar sig som redan nämnts på tre kärnvärden som gör tidningen unik bland Helsingborg stads officiella turistmaterial. Detta har i sin tur påverkat tidningens utformning som skiljer sig åt i både innehåll, layout och form (läs mer i avsnittet Analys av Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design, sida 37).

Tredje kriteriet är en tydlig identitet. Enligt Larssons definition är identiteten en fördjupad bild som omsluter företaget och som bygger på de anställdas samlade uppfattning om företaget. Då tidningen har skapats av fyra personer som varit delaktiga i alla moment under processens gång så har alla medarbetare varit överens om tidningens mål och utformning. Detta har gjort att vi har haft lätt för att kommunicera ut en enhetlig bild mot annonsörer, boende och besökare. Därmed anser vi att även att tredje kriteriet är uppnått.

Fjärde kriteriet är dock lite klurigare. För att uppfylla detta måste Inspiration Helsingborg förmedla en känsla, upplevelse eller association. Eftersom tidningen vänder sig till en bred målgrupp är det förmodligen så att vissa är införstådda med vad Inspiration Helsingborg är för någonting och vad tidningen står för, andra inte. Då vi har varit i nära kontakt med de flesta av annonsörerna vid ett flertal tillfällen kan vi nog dra slutsatsen av att i denna målgrupp är Inspiration Helsingborg någorlunda känt, men bland boende och besökare möts vi troligen av en frågande blick om vi skulle fråga dem vad de förknippar Inspiration Helsingborg med. För att få klarhet i under vilken kategori Inspiration Helsingborg ska placeras skulle vi behöva göra en kvalitativ marknadsundersökning. Då vi inte har haft möjlighet till detta kommer vi i denna uppsats hålla oss till den svenska litteraturens syn på varumärkesbegreppet. Vi kommer alltså framöver att benämna Inspiration Helsingborg som ett varumärke, oavsett om det i verkligheten är laddat eller bara ett registrerat namn.

## **Varumärket Inspiration Helsingborgs uppbyggnad**

Inom begreppet varumärke ryms mycket. Hur folk upplever Inspiration Helsingborg beror på många faktorer. Inspiration Helsingborg innefattar allt från vår grafiska profil, tidningen till oss som personer och de värderingar och värden som vi förmedlar ut. För att få ett starkt varumärke krävs att man redan från början formulerar en varumärkesmission som redogör för vad varumärket ska stå för och hur det ska utvecklas i framtiden. Detta gjorde vi genom att vi först och främst utformade en projektplan. Planen innehöll bland annat information om vem

som stod bakom Inspiration Helsingborg, varför vi ville skapa tidningen, vad som gör Inspiration Helsingborg unik, vem tidningens målgrupp är med mera.

Vår grafiska profil är en faktor som sätter sina spår på hur omgivningen uppfattar varumärket. Vårt val av färger som orange och limegrönt och vår logotyp har gjort att vi skiljer oss åt från Helsingborgs officiella turistmaterial. Detta går framförallt i blått och rött och har vanligtvis Helsingborg stads logotyp på framsidan eller baksidan. I boken, *Varumärket som värdeskapare* av D. Gajland och J. Teffner, står att det vid marknadsföring av platser är viktigt att eftersträva en enhetlig och trovärdig bild. Det har vi gått emot eftersom vår tidning inte alls präglas av Helsingborg stads grafiska profil. Detta har varit på både gott och ont. Vår annorlunda profil har gjort att många blivit nyfikna på vår produkt, men det har också förekommit kritiska röster som menat på att tidningen inte passar in i Helsingborgs profil och att det kan vara förvirrande för besökaren, men också att det gör det svårare för staden att marknadsföra sig enhetligt.

Även om vi inte har profilerat Helsingborg enhetligt har vårt varumärke profileras därefter, då vi alla fyra som skapat turisttidningen varit delaktiga i projektets alla delar, avvägningar och målsättningar. Vi har dessutom varit noga med att tänka på hur vi har uppträtt och hur vi har varit klädda på våra säljmöten för att förmedla en bild som ligger i linje med varumärkets värderingar. För att synliggöras enhetligt och tydligt har vi också varit noga med att allt material som lämnat vårt bord har varit uppbyggt enligt vår grafiska profil. I vårt fall har detta varit extra viktigt då vårt varumärke ännu inte är inarbetat. Materialet som har skickats ut har varit projektplan och säljbrev som potentiella annonsörer fick ta del av i inledningsskedet, visitkort som delades ut till potentiella annonsörer och andra intressenter, flyers som delades ut på Svenska Internationella Rese- och Turistmässan i Göteborgs (TUR-mässa) samt bekräftelser och fakturor till tidningens annonsörer. Vår grafiska profil går även igen i tidningens krönika, där våra färger och logotyp finns representerade.

För att öka kännedomen och trovärdigheten kring vårt varumärke investerade vi också i en sedomän, [namn@inspirationhelsingborg.se](mailto:namn@inspirationhelsingborg.se), och alla e-mail har vi skickat från denna mail. Alla marknadsföringsinsatser har varit ett komplement i varumärkesuppbyggandet av Inspiration Helsingborg. Lokaltidningen i Helsingborg, Helsingborg Dagblad, gjorde ett reportage om vårt projekt i inledningsfasen (se bilaga 5). Då Helsingborgs Dagblad upplevs som en seriös tidning stärkte reportaget varumärkets trovärdighet. På TUR-mässan i Göteborg den 19 mars marknadsförde vi varumärket genom att visa upp vårt genuina engagemang som ligger bakom projektet. Ytterligare en marknadsinsats var en releasefest som vi anordnade i mars månad 2005 på Sweet Club i Helsingborg strax efter tidningen tryckts. Inbjudna var vänner, familj, annonsörer och andra som varit delaktiga i processen.

Under projektets gång har vi varit noga med att synliggöra vårt varumärke i positiva sammanhang för att inte "smutskasta" vårt varumärke. Val av lämpliga distributionskanaler har varit en del i detta. Tidningen ska inte ligga och skräpa utan den ska delas ut på platser i Helsingborg, större städer i Sverige samt Danmark, där det rör sig mycket folk som kan tänkas vara intresserade av vår produkt. Andra frågor som vi varit tvungna att ta ställning till och som i sin tur påverkar hur omgivningen uppfattar vårt varumärke är; antalet exemplar, vilka annonsörer och vilka artiklar som finns med i tidningen, språkstil i tidningen etc.

Enligt Aaker så finns det fyra olika perspektiv på varumärkesidentiteten, det vill säga fyra olika områden som har relevans för varumärket. Dessa är; produkt, symbol, organisation och person. I vårt fall är det produkt som står i centrum, då tidningen är det som vi vill att omgivningen ska förknippa vårt varumärke med. Vi väljer produkter som stämmer överens med vår självbild och som vi identifierar oss med och vill synas tillsammans med. Därför är det viktigt att upprätta en trovärdig relation med läsarna och begreppet person blir därför också av betydelse

för oss. För att göra tidningen personlig har vi till exempel lagt in kort på oss själva och skrivit en inledande text i tidningen. Likaså finns våra mailadresser med i tidningen, vilket ger läsaren möjlighet att ta kontakt med oss. Förhoppningsvis ska detta göra att vi upplevs mer personliga för läsarna. Att skapa personlighet har vi också försökt att göra med hjälp av språket (läs mer i appendix under: Analys av två artiklar i tidningen Inspiration Helsingborg). De två övriga begreppen symbol och organisation är av mindre vikt för oss i det skede vi är i nu.

## **Varumärket Inspiration Helsingborgs grafiska design**

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt. I vårt fall är Inspiration Helsingborgs visuella varumärke en symbol, som utgörs av vår logotyp tillsammans med namnet på tidningen Inspiration Helsingborg (se bilaga 3). Symbolen är enkelt utformad för att den ska vara lätt att komma ihåg.

Ett varumärkes namn ska vara kort för att det bli lätt att minnas. Inspiration Helsingborg är ganska långt, men då det flyter bra och inte är komplicerat att uttala hoppas vi ändå att det ska fungera. Vi har valt att använda oss av vårt produktnamn som vårt varumärke för att sambandet mellan tidningen och oss som står bakom produktionen ska bli tydligt. Det finns också en kontinuitet i varumärket. Inspiration Helsingborg fungerar lika bra sommaren 05 som sommaren 50. Det finns heller inga moment i namnet eller symbolen som skulle kunna tappa i betydelse, intresse eller bli inaktuella och omoderna. I tidningens namn finns det inget som hänvisar till att det är en sommartidning, vilket gör att tidningen lever längre än över sommaren. Skulle vi dessutom vilja producera två nummer per år i framtiden fungerar Inspiration Helsingborg lika bra till ett höst- och vinternummer som till ett vår- och sommarnummer. Ett problem vi nu i efterhand ser med namnet är att det lätt kan blandas ihop med Helsingborg stads officiella turistmaterial, Destination Helsingborg. Likheten i namnen kan göra att mottagarna blandar ihop de två varumärkena.

## **Varumärket Inspiration Helsingborgs framtida fördelar**

Ett turistmaterial som grundar sig på ett starkt varumärke i Helsingborg har lättare för att få annonsörer och också lättare att ta ut högre priser för annonserna. Desto fler annonsörer desto exklusivare produkt, exklusivare produkt ger därefter mer uppmärksamhet, som i sin tur leder till fler annonsörer. Med ett känt varumärke skulle Inspiration Helsingborg också få lättare att hitta distributörer och en bättre placering på distributionsställen som Turistbyråer, hotell och kulturinstitutioner. En bättre placering gör tidningen synligare och blir därmed läst av fler, som också detta gör att produkten blir intressantare för annonsörer. Ett välkänt varumärke inger också förtroende och en kvalitetsgaranti för läsaren som gör att läsaren intresserar sig för nästa nummer, diskuterar materialet och rekommenderar det till andra. Starka varumärken behöver heller inte marknadsföras lika mycket. Istället för att personligen träffa potentiella annonsörer räcker det med att skicka ut en förfrågan via e-mail när varumärket är etablerat.

Än så länge är Inspiration Helsingborg okänt, men det verkar finnas ett intresse för tidningen bland annonsörer. Då Inspiration Helsingborg tar en del av Helsingborgs annonsmarknad, gör det att varumärket synliggörs för både annonsörer och konkurrenter som i förlängningen leder till en starkare position på marknaden. Vår tidning är unik i många bemärkelser och det gör att det finns potential för Inspiration Helsingborg att stärkas.

# Relevanta teorier kring Inspiration Helsingborgs kontext och förutsättningar

För att kunna göra en adekvat analys av Inspiration Helsingborg som turisttidning och dess förutsättningar att skapa en positiv platsimage för Helsingborg är det viktigt att placera tidningen och dess skapelse i ett större sammanhang. Därför följer en beskrivning av hur destinationsutvecklingen ser ut och organiseras i Sverige. Därefter tittar vi på turistbroschyrers betydelse, hur övrigt turistmaterial om Helsingborg ser ut och för en diskussion kring vad Inspiration Helsingborg egentligen är – en tidning, en tidskrift, ett magasin eller en broschyr? Slutligen diskuteras betydelsen av en platsimage för en stad och en plats.

## Destinationsutveckling i Sverige

På central nivå i Sverige har det varit turbulens kring hur organisationen av turismfrågor och destinationsutveckling ska se ut. Sedan mitten av 1970-talet har Sverige ett nationellt turistråd med syfte att utveckla turistnäringen i landet genom olika satsningar på marknadsföring nationellt och internationellt. Men det har stundtals förts diskussioner kring huruvida det är rätt eller fel att med statsmedel subventionera marknadsföring av turistverksamhet eller om det är näringen själv som ska driva och bekosta verksamheten (Bohlin i Berger, 2000:292). Organisationens verksamhet har ändrats om ett flertal gånger sedan 70-talet. Idag är organisationen tudelad och består av en myndighetsdel, Turistdelegationen, och ett marknadsbolag, Sveriges Rese- och Turistråd. Turistdelegationen är en statlig myndighet med uppgift att utarbeta strategier för utveckling av svensk turism och att samordna olika insatser mellan myndigheter, kommuner och turistindustrin. Sveriges Rese- och Turistråd AB, TuristRådet, ägs till lika delar av den svenska staten och svensk turistindustri. Deras ansvar är att marknadsföra Sverige internationellt som resmål. Andra svenska turistorganisationer är Rese- och Turistindustrin i Sverige (RTS), en intresseorganisation för företag inom rese- och turistnäringen, och Svensk Turism AB, som genom opinionsbildning arbetar för att förbättra förutsättningarna för svensk besöksnäring ([www.visit-sweden.com](http://www.visit-sweden.com)).

Sedan 2003 är Position Skåne AB Skånes marknadsföringsbolag med syftet att främja turism och utländska investeringar i regionen. Bolaget har som främsta uppdrag att öka antalet besökare i Skåne, att marknadsföra Skåne för företagsinvesteringar samt att utveckla regionen som turistmål. Företaget ägs av Region Skåne (85 %) och Skånes kommuner (15 %) ([www.skane.com](http://www.skane.com)). Position Skåne producerar varje år turistmaterial som marknadsför hela regionen.

För svenska regioner är stadsmiljön en stor konkurrensfaktor i spelet om invånare, besökare, evenemang och investeringar (O'Dell, 2002:94). Att försöka sälja "upplevelseprodukten stadsmiljö" brukar för det mesta skötas av svenska städers turistorgan, vilka ofta är knutna till kommunerna. I Helsingborg stad är det avdelningen Näringsliv och Turism som arbetar med att utveckla destinationen Helsingborg. Turistbyrån i Rådhuset hör också till Näringsliv och Turism.

Veronica Åberg (O'Dell, 2002:114) menar att det idag finns ett ökat intresse för ett bredare samarbete mellan offentliga och privata intressegrupper som tillsammans kan sträva efter en förbättring av stadsmiljöerna i Sverige. Det ligger inte längre bara i kommunernas intresse att marknadsföra sin stad på ett attraktivt sätt. Samarbetet kan gälla allt från finansiellt ansvar till säkerhets- och miljöfrågor. I Helsingborg finns det, som vi konstaterat i ett tidigare projektarbete gjort på Näringsliv och Turism på Helsingborg stad, ett stort behov av ett nätverk för besöksnäringen och hotellen i staden. Ett sådant nätverk skulle kunna leda till att

besöksnäringen och hotellen tillsammans kan ta ansvar för destinationsutvecklingen i Helsingborg stad (Gustavsson & Jönsson, 2004:3).

## **Turistbroschyrer som ingång till stadsmiljön**

Genom att studera olika turistbroschyrer kan man få en uppfattning om vad turistnäringen vill lyfta fram för att sälja sina miljöer. Enligt en mindre studie av 31 svenska turistbroschyrer från 1999, gjord av Ola Thufvesson (O'Dell, 2002:93), domineras svenska turistbroschyrer av bilder på treenigheten natur, gamla byggnader och folkliv. Han menar att den ideala turiststaden kan visa upp gränder, spröjsade fönster, ett myllrande folkliv och samtidigt ett intressant landskap som omger staden. Det framhålls ofta att staden ligger centralt, nära en flygplats eller öppet vatten, kulturutbudet är alltid brett och omgivande natur blomstrar. Vidare drar han slutsatsen att platser en turist sällan besöker är miljöer med likformiga villaförorter, kontorsbyggnader och motorvägsinfarter. Den marknadsförda idealbilden av svenska stadsmiljöer som bestående av gamla byggnader med ett myllrande folkliv överensstämmer oftast inte med verkligheten, enligt Thufvesson. Klart är i alla fall att det har blivit allt viktigare de senaste åren att marknadsföra städer som upplevelserum på ett, för målgruppen, tilltalande sätt. I det arbetet står alltså den gamla kvarterstaden oftast som förebild.

## **Helsingborg stads turistmaterial**

Idag finns det, som vi tidigare har betonat, ett tomrum att fylla när det gäller inspirerande information om Helsingborg stad. Nedan följer en kort genomgång av det huvudsakliga materialet som presenterar staden Helsingborg. Samtliga broschyrer har kommunen som avsändare.

### **Helsingborg – Helsingör - ”HH-guiden”**

Helsingborg stads officiella turistmaterial är heter Helsingborg – Helsingör, men kallas för det mesta för HH-guiden. Namnet HH syftar på Helsingborg - Helsingör och samarbetet gällande turistmaterial städerna emellan. Det är en broschyr som trycks en gång om året i 130 000 exemplar. I HH-guiden finner vi kort och koncis information för turister om både Helsingborg och Helsingör. Guiden ges ut i flera olika språkversioner och i varje broschyr finns informationen skriven på två språk (svensk-engelsk, svensk-dansk, svensk-tysk, dansk-engelsk, dansk-tysk). Innehållet består av korta texter uppdelade i olika ämnesområden. Vanligast är en beskrivning av exempelvis besöksmålet på endast ett fåtal rader, tillsammans med information om öppettider och eventuell entréavgift. Det redaktionella materialet blandas upp med små bilder och annonser. HH-guiden verkar ha en ambition att skriva lite om väldigt mycket på sina 122 sidor. HH-guiden fyller en funktion då den är väldigt informativ, men den fungerar mer som ett uppslagsverk än som en inspirerande turistbroschyr. Ett annat problem vi ser med HH-guiden är att informationen och annonserna är svåra att skilja från varandra, vilket ger broschyren ett rörigt intryck. De korta texterna är inte anpassade till olika målgrupper och tillfredsställer därför inte heller människors olika behov av information.

### **Destination Helsingborg**

Destination Helsingborg är en broschyr om Helsingborg som trycks varje månad. Den består av ännu kortare texter än HH-guidens, med aktuell information om events och händelser som är på gång i Helsingborg just den månaden. Text och bild blandas med annonser. Destination Helsingborg brukar vara 40-50 sidor lång, det varierar från månad till månad, och formatet är

mindre än HH-guidens. De olika besöksmålen presenteras på endast några få rader och bilderna från staden är mycket små. Vi upplever det som att Destination Helsingborg främst vänder sig till helsingborgare. Den person som är ny i staden och vill få inspiration kombinerat med information, är inte behjälplig av en kort uppgrändning av händelser och events.

### **Skåne Nordväst**

Ytterligare en broschyr som berör Helsingborg är Skåne Nordväst som är en del av kommunerna i nordvästra Skånes gemensamma marknadsföringsinsats mot regionens besökare. Dess storlek är större än ovanstående broschyrer och den är 39 sidor lång. Återigen är det främst annonser som finansierar produktionen. Broschyren tar upp teman som berör hela regionen Skåne nordväst såsom exempelvis keramik, natur och mat. Dessutom ägnas ett uppslag var åt kommunerna Båstad, Ängelholm, Höganäs, Helsingborg, Landskrona, Örkelljunga samt kommunerna i anslutning till Söderåsen. Texterna är fortfarande relativt korta, även om de i de flesta fall är längre än i HH-guiden och Destination Helsingborg. Broschyren fyller dock en funktion då den informerar om hela regionen och bilderna är trevliga inspirerande.

### **Inspiration Helsingborg –tidning, tidskrift, magasin eller broschyr?**

De över 3 000 titlarna i Svensk tidskriftsförteckning fördelar sig över ett 20-tal ämneskategorier som täcker ett brett spektrum, från konst, musik, teater och film till teknik, ekonomi och kommunikation. Av dessa tidskrifter ges ca 2/3 ut av organisationer, stat, kommuner eller företag, dvs. utgivare som primärt ägnar sig åt annan verksamhet, och ca 1/4 är förlagsutgiven fack- och populärpress. Därtill kommer kultur- och allmänpolitiska tidskrifter (Nationalencyklopedin, [www.ne.se](http://www.ne.se) 2005-07-14).

Följande kategoriseringar är hämtade från Nationalencyklopedin ([www.ne.se](http://www.ne.se) 2005-07-14):

**Tidning**, periodisk publikation. Kan delas upp i:

- *Veckotidning*, benämning på publikation inom den populära tidskriftspressen, tillhörande den centrala kategori som brukar indelas i familjetidningar, damtidningar och herrtidningar, ibland även ungdomstidningar.
- *Dagstidning*, periodiskt utgiven (tryckt) publikation, avsedd för spridning bland allmänheten och innehållande allmänna nyheter. I internationell statistik brukar tidningar som utkommer med minst två nummer i veckan räknas som dagstidningar. I Sverige går gränsen vid ett nummer i veckan.
- *Gratistidning*, annonsfinansierad, regelbundet utgiven publikation bestående av såväl annonser som redaktionell text.

**Tidskrift**, periodisk publikation som skiljer sig från dagstidningen genom att den inte kommer ut lika ofta och vanligen inte förmedlar dagsnyheter utan fakkunskap, kulturmaterial eller förströelse.

**Magasin**, en i flera språk använd benämning på tidskrifter, vanligen med varierat innehåll. /.../ I dag används det ofta om illustrerade tidskrifter med ett speciellt, glansigt, papper.

**Broschyr**, häftad trycksak av mindre omfattning, högst 48 sidor. Termen används numera mest om reklamtryck. Inom svenska bibliotek kallas en icke inbunden trycksak på upp till 100 sidor för broschyr.

## Platsimage

Även platser och städer har en image, profil och identitet. Marknadsföringen av platser och stadsmiljöer har kommit att bli allt viktigare. Under de senaste 25 till 30 åren har den vuxit rejält i omfattning. Idag finns det inte en större svensk kommun som inte aktivt arbetar med att marknadsföra sig själv (Ek i O'Dell, 2002:134). Med marknadsföringens framväxt följer också betydelsen av en *platsimage*. Vid upplevelser spelar image en stor roll när det gäller att välja att besöka en viss plats. Att skapa en positiv image och profil för en stad och att därmed locka besökare med attraktiv marknadsföring har idag blivit en stor industri för reklamare som specialiserat sig på att sälja platser. Stadens resurser värdesätts och lyfts fram på olika sätt för att skapa olika möjligheter till upplevelser. Hur upplevelsen skapas beror på vem som väljer ut och tolkar de resurser som finns att använda (Åberg i O'Dell, 2002:118). Från början är det bara ett tomrum som ska fyllas med passande, utmärkande egenskaper. Det är inte bara viktigt att imagen som skapas är positiv utan även att den är unik, så att det specifika som lyfts fram med platsen klarar sig i den hårda konkurrensen.

Åberg (O'Dell, 2002:120) menar att även om marknadsföringen av platser tycks bli allt mer differentierad, med kraven på en unik image, finns det även faktorer som pekar i motsatt riktning. Det finns en gemensam strävan bland städernas marknadsförare att locka till sig högutbildade personer med välbetalda arbeten. I marknadsföringen av platser visar det sig i en strävan dels mot individualism, att visa upp det som är särskiljande för just den staden, dels mot att visa samhörighet. Det kan vara att lyfta fram bilder och material som ger tydliga kopplingar till något gemensamt, till exempel vårt kulturarv och vår historia. Ett annat exempel är att försöka förmedla en allmän känsla av att vara en idyllisk stad med mysiga gränder. Åberg menar att strävan efter samhörighet kontra strävan efter att lyfta fram det unika i staden är en paradox som är genomgående i marknadsföringen av svenska platser.

På många sätt kan man tala om en bristande känsla för profilering inom turistindustrin. Marknadsföringen är sällan innovativ till sitt innehåll och bilderna som presenteras i turistbroschyrerna är, som vi tidigare konstaterat, inte sällan förvillande lika andra platser. Flera forskare beskriver marknadsföringen av städer som imiterande, som ett ”potpurri av klichéer och stereotyper” (Ek i O'Dell, 2002:135). Forskning inom turism visar också på att om en plats inte är tillräckligt särskiljande minskar sannolikheten att kunden kommer att vilja besöka platsen (Mossberg, 2003:168).

Att arbeta med en platsimage är också ett sätt att kommunicera förväntningar (Mossberg, 2003: 168). När vi tittar i en turistbroschyr uppstår drömmar om positiva upplevelser och ur detta skapas förväntningar. Processen att skapa och modifiera en image vid en platsupplevelse man aldrig tidigare har besökt, kan enligt Mossberg beskrivas i sju faser (2003:172):

1. ackumulering av mentala bilder från olika erfarenheter man har i sitt ”bagage” (det man tidigare hört talas om platsen; det man läst och sett på TV och så vidare)
2. modifiering av dessa bilder genom ytterligare information man hämtar in från omgivningen (exempelvis att man studerar turistbroschyrer innan man reser till platsen)
3. beslut om att göra ett besök tas
4. resa till platsen

5. deltagande
6. resa från platsen
7. ny ackumulering av bilder baserad på egen erfarenhet

De sju stegen innebär troligtvis att personens uppfattning av platsen förändras i alla fall något. Många platser har en ”grundimage” som är svår att förändra radikalt. Tänker vi till exempel på New York uppstår en viss bild på näthinnan eftersom vi är så vana vid att se bilder därifrån på TV. Tänker vi på Bagdad framkommer en helt annan bild på näthinnan. Den del av imagen, som under en lång tid byggs upp av medier, är svår att förändra. Den planerade och strategiska delen av imagen går däremot att förändra med hjälp av olika kommunikativa insatser. Därför är arbetet med att skapa en enhetlig image och profil för en plats så väldigt viktig.

## **Analys av Inspiration Helsingborgs kontext och förutsättningar**

### **Analys av Inspiration Helsingborg – tidning, tidskrift, magasin eller broschyr?**

Vad kan vi då kalla Inspiration Helsingborg för? Inspiration Helsingborg är inte en tidning då den inte är periodisk och utkommer regelbundet. Inte heller är det en tidskrift, då en tidskrift också är periodisk. Eftersom vi inte ännu vet om det kommer att bli fler utgåvor av Inspiration Helsingborg kan vi inte räkna med att den kommer att ges ut regelbundet. Begreppet magasin är en variant av tidskrift och är den benämning som vi egentligen anser passar Inspiration Helsingborg bäst, även om vi inte kan kalla den periodisk. Vi vill att Inspiration Helsingborg ska upplevas som ett lyxigt turistmagasin även om produkten inte stämmer överens med den korrekta beskrivningen. Det är inte heller en broschyr, då en broschyr inte får vara mer än 48 sidor lång (Inspiration Helsingborg är 68 sidor lång). Det är således inte helt okomplicerat att placera in Inspiration Helsingborg i ett enda fack. Vi har valt att kalla Inspiration Helsingborg för antingen turistmagasin eller turisttidning.

### **Analys av Inspiration Helsingborg som turisttidning**

Genom att studera Helsingborg stads turistbroschyrer kan man få en uppfattning om vad turistnäringen vill lyfta fram för att sälja staden. Enligt litteraturen domineras svenska turistbroschyrer av bilder på treenigheten natur, gamla byggnader och folkliv. Helsingborg stads turistmaterial är inget undantag. HH-guiden och Skåne Nordväst är fyllda med en noga avvägs blandning av bilder på vatten och skog, byggnader som Kärnan och Sofiero slott samt på myllrande folkliv i Norra Hamnen och på stränder. Destination Helsingborg har nästan inga bilder utöver annonserna.

Den ideala turiststaden vill gärna framhäva att den ligger nära öppet vatten, att den har ett brett kulturutbud och att omgivande natur blomstrar. Även Inspiration Helsingborg har tagit fasta på de här punkterna. Vi visar med våra artiklar ”Solglitter, vindpustar och saltstänk”, ”Testa fiskelyckan” samt ”Helsingborgs stränder” att staden ligger vid vattnet. En betydande del av tidningen handlar om Helsingborgs rika kulturliv, bland annat artiklarna om Sofiero, Fredriksdal och Designåret. I artiklarna ”Pålsjö - både slott och koja”, ”Drömmen om den



perfekta rundan” och ”Tre utflykter” kan man läsa om den vackra natur som finns både i staden och i dess direkta omgivning.

Inspiration Helsingborg är ett komplement till övrigt material om Helsingborg men informerar ändå om det mest grundläggande som svenska städers turistorgan brukar vilja framhäva. Vi anser oss dock presentera innehållet på ett annorlunda och nytänkande sätt jämfört med övrigt material. Vi har dessutom gjort ett antal val som gör att vi skiljer oss från det övriga materialet. Vi skriver till exempel inte om Kärnan som är en av Helsingborgs största symboler, det tycker vi att det övriga materialet gör bra redan.

Den största, och mest uppenbara skillnaden mot övrigt turistmaterial är att artiklarna i tidningen är längre. Vi är ett komplement till övrigt turistmaterial som består av kortfattade texter utan någon målgruppsanpassning (se vidare under: Analys av tidningen Inspiration Helsingborgs målgruppsanpassning). Vi tycker att våra artiklar är nytänkande då de:

- inspirerar läsarna (ex: barnfamiljer som behöver tips på vad de kan göra i Helsingborg)
- plockar fram stadens guldkorn (ex: artikeln om Norra Hamnen – Helsingborgs nyaste stadsdel)
- ger spännande information om staden som inte går att finna i övrig turistinformation (ex: artiklarna ”Eko eller ego?” samt ”Tre njutningar i Helsingborg”)
- med sin layout och i valet av bilder skiljer sig från traditionellt turistmaterial (ex: artikeln om Sofiero, se vidare analysen av Inspiration Helsingborgs framsida)
- bjuder på personlig och djupgående läsning (ex: artikeln ”Strävan efter det goda livet i Helsingborg”)
- berättar om de klassiska sevärdheterna från en annorlunda vinkel (ex: artikeln ”Fredriksdal – min oas i stan”)

En av de saker som skiljer Inspiration Helsingborg åt från traditionellt turistmaterial är att vi inte har försökt försköna staden. Mycket turistmaterial vill så gärna presentera en stad eller plats på ett så positivt sätt att det känns påklislat och överdrivet. Vi är totalt fristående från Helsingborg stad och bestämmer helt och hållet vad vi vill ha med och hur vi presenterar det. Vi har gett en bild av Helsingborg som visar hur vi fyra personer känner staden, hur vi upplever den, utan att göra några överdrifter. Det är vanligt att turistmaterial visar upp bilder på små, gulliga gränder som inte alltid finns i så stor utsträckning och på så många platser, men bilderna får ändå representera hela staden. I Inspiration Helsingborg presenteras *hela* staden, rent geografiskt från Sofiero i norr till Campus Helsingborg i söder. Faktamässigt täcker vi in målgrupper som är intresserade av konst, kultur, restaurang- och partyliv, natur, shopping, universitetsstudier, sport och barnaktiviteter. Artikeln ”Strävan efter det goda livet i Helsingborg” ger djupare eftertanke till varför Helsingborg är en av de städer som på senare år har haft den högsta befolkningsökningen i landet. Inspiration Helsingborg visar på stadens mångfald och vi anser själva att vi har lyckats att skapa en tidning som på ett tilltalande sätt visar att Helsingborg är ett upplevelsecentrum för flera olika målgrupper (för vidare beskrivning av målgrupperna se under: Analys av Inspiration Helsingborgs målgrupp).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det finns vissa likheter mellan Inspiration Helsingborg och övrigt turistmaterial om Helsingborg stad: samtliga utgåvningar framhäver att Helsingborg ligger nära vattnet, att staden har ett brett kulturutbud och att den omgivande naturen blomstrar. De största skillnaderna är att Inspiration Helsingborg i sig är längre och innehåller mer, men även att den består av längre och mer djupgående artiklar som är målgruppsanpassade. Våra ledord är information, inspiration, nyfikenhet och nytänkande.

Dessa tycker vi också genomsyrar tidningen. Läs mer om Inspiration Helsingborgs styrkor, svagheter, möjligheter och hot, appendix sida 46.

## **Analys av Inspiration Helsingborgs förutsättningar att skapa en positiv platsimage**

Paradoxen som Åberg beskriver; strävan efter samhörighet kontra strävan efter att lyfta fram det unika i staden i marknadsföring av platser, är något vi har tagit fasta på. Det traditionella materialet om Helsingborg ger tydliga kopplingar till det som är gemensamt för många svenska städer, till exempel bilder och texter som knyter an till vårt kulturarv och vår historia (ex: artiklarna om Sofiero och Fredriksdal). Det finns en bristande känsla för profilering inom turistindustrin och i Helsingborg saknas det material som är särskiljande, det finns inte en tillräckligt tydlig strävan mot individualism i det befintliga turistmaterialet om Helsingborg. Vi vill råda bot på det med artiklar som "Eko eller ego?" och "Tre njutningar i Helsingborg". Många platser har en "grundimage" som är svår att förändra radikalt. Helsingborg stad vet att staden står ut i mängden, med sitt unika läge, endast en kort båtfärd från Danmark. Men man kan dock inte leva på devisen "Här börjar kontinenten" hur länge som helst – allra minst i konkurrens med Malmö och Öresundsbron.

Vi anser att Helsingborg är en unik stad på så många fler sätt som inte är tydligt i dagens material; stadens kontinentala touch med stränder och livligt barliv längs hamnpromenaden i kombination med de visioner som omger staden är exempel på sidor som vi inte tycker kommer fram tillräckligt i det befintliga materialet. Vi anser att Helsingborg måste se över sitt arbete med varumärket, sin profil och image, och arbeta för att förnya sig. I slaget om besökarna måste Helsingborg våga lite mer, spetsa till det ytterligare. Det kan de göra med nytänkande layout och bildval, till exempel. Om Helsingborg stad inte vågar vara tillräckligt särskiljande minskar sannolikheten att kunden kommer att vilja *stanna kvar* i Helsingborg – istället för att åka vidare till Helsingör.

Att arbeta med en platsimage är också ett sätt att kommunicera förväntningar och i övrigt material presenteras Helsingborg som vilken annan kuststad som helst, med ett litet plus i kanten då den ligger nära ett annat land. Vi anser att Inspiration Helsingborg bidrar till att väcka nyfikenhet kring staden och dess utbud och att staden presenteras på ett positivt men nytt sätt. Vi är, och vill vara, ett komplement till det befintliga materialet och vi har aldrig haft ambitionen att som HH-Guiden skriva lite om mycket. Inspiration Helsingborg är precis vad staden behöver; ett nytt sätt att se på denna gamla stad och framför allt ett nytt sätt att presentera det på. Inspiration Helsingborg har alla förutsättningar att skapa en positiv platsimage för staden.

## **Relevanta teorier kring Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design**

Hur stor betydelse har egentligen utseendet på en turisttidning? Spelar det någon roll hur framsidan ser ut? I längden är det innehållet som avgör hur framgångsrik tidningen blir, men framsidans utseende spelar en avgörande roll i flera avseenden. Tidningens utseende kan vara avgörande när en person ska välja vilket material om Helsingborg han ska välja att ta med sig från hyllan på Turistbyrån. På några sekunder måste framsidan fånga betraktarens uppmärksamhet och få personen att stanna till och ta tidningen i sin hand. Utseendet är också avgörande för de signaler Inspiration Helsingborg sänder ut: vilka är vi och vem vill vi nå ut till?

Sverige är ett av världens mest tidningstäta länder per capita och det skapas nya tidningar i snabb fart. År 2005 finns det cirka 3 000 svenska tidskrifter ute på marknaden (Jais-Nielsen, 2004:10). En tidning är inte längre bara en tidning, utan det handlar allt mer om att kommunicera varumärken och livsstilar. Den snabba utvecklingen har påverkat tidningarnas grafiska form – för att synas på tidningshyllan måste ett omslag stå ut i mängden.

Vi har valt att fokusera på Inspiration Helsingborgs framsida när vi ska analysera tidningen ur ett grafiskt perspektiv. Anledningen till att vi koncentrerar oss på framsidan är att den är av oerhört stor betydelse för en tidnings framgång eftersom det är den som först och främst lockar folk att välja Inspiration Helsingborg.

Vi har valt att göra en semiotisk analys av Inspiration Helsingborgs framsida för att kunna kartlägga bildens denotation och konnotation. Därefter följer en diskussion av bildens struktur, det vill säga dess komposition, och vårt val av färger. Slutligen har vi valt att fundera över vilka element ett bra omslag bör vara en sammansättning av.

## Kort beskrivning av framsidan

Inspiration Helsingborgs framsida består av tre element; ett fotografi, en bård med tidningens titel samt en så kallad puff (kort text med hänvisning till vad det går att läsa om inne i tidningen, i vårt fall tidningens övergripande rubriker). På bilden syns en kvinna i förgrunden samt ett glas. Bakgrunden är suddig, men bilden har ändå ett djup. Färgerna i bilden är främst ljusgrönt och orange.

## Semiotisk analys av bilden

Det finns flera olika metoder och traditioner att följa och utgå ifrån när man analyserar bilder; exempelvis kan man göra färg-, form- eller innehållsanalyser. Vill man studera en bilds innehåll ska man göra en semiotisk analys vars syfte är att utforska vad som sägs i själva bilden (Pettersson et al 2000:37). Det finns två olika meningsnivåer att skilja på i den semiotiska analysen; den uppenbara och den underliggande meningen i bilden. Den första nivån kallas för *denotation* och innebär att vad eller vem bilden avbildar analyseras. Den andra nivån kallas för *konnotation* och här analyseras de idéer och värden som uttrycks genom det som representeras i bilden (Fiske, 2000:117).

Denotation kan också sägas stå för bildens uppenbara betydelse, något som är relativt oproblematiskt att lägga märke till (Fiske, 2000:118 och Pettersson et al 2000:39).

Konnotation däremot, beskriver det samspel som sker när en person ser en bild och med hjälp av sina uppfattningar och känslor börjar tolka innehållet utifrån de värderingar som hör ihop med den kultur vi lever i (Fiske, 2000:118). Vi är ofta inte medvetna om den konnotativa nivån (Fiske, 2000:120).

## Bildens struktur

Bildens komposition är mycket viktig för hur den upplevs, såväl för konstnärliga bilder som för informativa bilder. Hur realistisk bilden är och hur många detaljer som finns med i bilden påverkar också vår upplevelse. Är bilden tänkt att huvudsakligen informera bör den inte innehålla alltför många element som kan påverka förståelsen av bilden (Pettersson et al 2000:149). Genom de val vi gör när vi skapar en bild finns möjligheten att såväl undvika som

åstadkomma reaktioner. Om bildskaparen går allt för långt ifrån konventionen finns det risk för att en negativ reaktion kan komma. Å andra sidan kan ett annorlunda uttryckssätt ”väcka” och ”locka” betraktaren (Pettersson et al 2000:71).

Det mest konventionella omslaget på ett vanligt magasin består av ett porträtt där betraktaren ofta får ögonkontakt med objektet. Bilden är ofta i färg och för det mesta är det en kvinna som porträtteras. Ofta spelar bilden på våra värderingar, drömmar och behov när till synes lyckliga, fräscha och snygga människor lyfts fram (Jais-Nielsen, 2004:36). Svenska turisttidningars omslag däremot domineras av bilder på den populära treenigheten natur, gamla byggnader och folkliv (Thufvesson i O'Dell, 2002:93).

## Färgval

Det är en gammal kunskap att människan berörs och formas av färgerna i sin omgivning. Färger kan skapa skönhet och harmoni, men likaväl skapa kontraster och väcka avsky.

På bilden nedan visas hur komplementfärger är relaterade till varandra: gult, rött, blått och grönt är arrangerade som på ett fyrarmat kors i en färgtoncirkel där man kan fylla ut mellanlägena med alla möjliga nyanser. Detta färgschema grundar sig på att många människor upplever dessa färger som självständiga och oblandade (Ryberg, 1999:63).

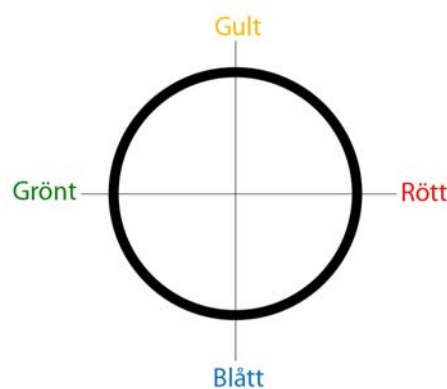


Bild: Maria Jönsson, fritt efter Ryberg (1999).

Bo Bergström (2001:285) menar att för en designer finns färgen till för att stödja och förbättra produktens kommunikativa funktioner. Det innebär att formgivaren med sina färgval har möjlighet att:

- **attrahera:** med hjälp av stora element och starka, avvikande färger drar bilder blickar till sig.
- **skapa stämning:** färg kan effektivt skapa och förstärka en stämning och sända ut signaler. Lätta, glada färger skapar en upprymd känsla, medan mörka färger ger helt andra signaler.
- **strukturera:** färgstruktur är viktigt för att skapa en översiktlighet och enhetlighet, exempelvis kan olika avsnitt färgkodas med visuella element.
- **pedagogisera:** färger har en pedagogisk funktion då de kan förstärka och förtydliga vissa delar av innehåll och bilder.

## Vad är ett bra omslag?

Vad är det som gör att vi fastnar för ett omslag, plockar upp tidningen, tittar och väljer att köpa den eller ta med den? Något av följande påståenden spelar oftast in enligt Eva Jais-Nielsen (2004:19):

- vi känner igen tidningen
- vi känner igen och är bekanta med personen på omslaget
- omslagsbilden lockar, alternativt är tidningens ämne intressant
- omslaget ser formmässigt nytt och spännande ut

Inom många tidningsgenrer är omslagen förväxlande lika och turisttidningar är inget undantag. I marknadsföringen av svenska städer framhävs ofta en blandning av kultur, natur och nöjen. Omslagen är ofta färgglada och bilderna är i princip alltid tagna på sommaren för att städerna ska visa sig från sin allra bästa sida. Det som avgör om ett omslag är bra eller inte beror på läsarens vana, förväntningar och om omslaget har en ändamålsenlig form – det är alltså först och främst något som är högst personligt. Art directorn, utgivaren, mediebyrån eller läsaren svarar med stor sannolikhet olika på frågan vad som är ett bra omslag.

De flesta omslag har tre grafiska element:

1. *Logotype*: på de allra flesta tidningar sitter logotypen uppe i överkant, över hela tidningens bredd, eller, om namnet är kort, längst uppe till vänster eller centrerat. Tidningar brukar vara staplade bredvid varandra så att vänstra delen garanterat syns. Ibland finns en bård längs tidningens nedkant, vilket var vanligt på en rad svenska tidskrifter på 50-talet (Jais-Nielsen, 2004:26). I litteraturen om grafiska profiler brukar oftast den tidlösa logotypen framstå som det optimala, en logotype som balanserar mellan det klassiska och det moderna utan att bli uttryckslös (Bergström, Koblanck, White). I anslutning till logotypen finns ofta en förklarande textrad om tidningen, till exempel ”Specialtidning för kropp och själ” (Jais-Nielsen, 2004:30).
2. *Puffar*: det finns nästan ingen tidning som inte har några puffar alls, även om storleken på de och antalet varierar stort. Puffarnas utformning spelar stor roll för tidningens identitet, till exempel utstrålar minimalistiska och sparsmakade puffar en sofistikerad look (Jais-Nielsen, 2004:34).
3. *Bild*: se stycket Bildens struktur.

Traditionella magasins design följer såväl tillfälliga trender som mer bestående stilförändringar (Jais-Nielsen, 2004:25), däremot tycks turisttidningarna följa strömmen och det är sällan man ser ett omslag på en turisttidning som sticker ut.

## Analys av Inspiration Helsingborgs framsidas grafiska design

### Semiotisk analys av bilden

De enda tydliga momenten som framträder i bilden är en del av ett ansikte och kropp uppe i vänstra hörnet samt glaset med vatten i bildens högra hörn. Att det är en kvinna som är avbildad borde framgå för de allra flesta då det är en väldigt feminin mun och kvinnligt hår som syns. Men bilden är fri för tolkning och därför kan vi konstatera att bilden denoterar ”människa med glas”.

Ett ansikte kan fotograferas på många olika sätt. Fotografen kan använda färgfilm, rikta ett visst ljus mot ansiktet eller använda ett mjukt filter. Likaväl kan fotografen välja svart-vit film, hårda kontraster eller starkt ljus. Det spelar ingen roll vilka av dessa val som fotografen hade gjort: Inspiration Helsingborgs framsida hade likväl haft samma denotativa betydelse ("människa med glas"). Skillnaden ligger i bildens konnotation. I Inspiration Helsingborgs fall är denotationen den mekaniska återgivningen av ansiktet och glaset, medan konnotationen är den mänskliga delen av fotograferandet och alla de val som har gjorts; hur mycket av ansiktet som ska synas, vilken kameravinkel som är mest lämplig, vilken skärpa och bländare som ska användas.

Även om den denotativa delen av en bild ska vara "oproblematisk" att se och tolka behöver fallet inte vara så med Inspiration Helsingborgs framsida. De flesta personer borde se munnen och glaset, men det är egentligen inte något man kan ta förgivet. De flesta som ser bilden identifierar säkert glaset med vatten som "ett glas med dricksvatten". Men egentligen denoterar bilden bara "glas" och "vatten". Eftersom konnotationen är specifik för olika kulturer finns det därför möjligheter att tolka den delen av bilden på olika sätt. Även om vatten för de allra flesta förknippas med något positivt och livsnödvändigt kan det vara så att människor från andra delar av världen anser att konnotationen kanske inte alls är det fräscha och friska vi vill förmedla med glaset med vatten i. För de kanske vatten förknippas med slitsamt arbete och som smittospridare av bakterier. Närheten till vattnet påverkar Helsingborg på flera sätt och det är vanligt att turistmaterial om Helsingborg har mycket bilder på Öresund. Vi har dock valt att spegla denna närhet på ett lite annorlunda sätt med hjälp av glaset med vatten i.

Det finns en denotation som känns självklar, men konnotationen är långt ifrån självklar och det var också vår tanke innan vi tog bilden. Eftersom vi har lyckats att väcka så många tankar och känslor hos våra läsare anser vi att framsidan är "lyckad" enligt kriterierna för en semiotisk analys.

## Bildens struktur

Bildens komposition är inte helt självklar. Kvinnan sitter relativt nära kameran, hon vänder sig bort och blickar mot något. Man kan ana att det är hon som håller i glaset, men det är inte självklart. Dessutom kan man fråga sig vad det är som syns i bakgrunden av bilden. Det är dels något grönt och dels något orange, men det är också något oidentifierbart i mitten av bilden. Kompositionen lämnar utrymme för tolkning, och det är också det som är vår mening med bilden. Framsidan är inte en bild med syfte att informera utan en konstnärlig bild, då spelar det ingen roll att bilden inte är övertydlig och full med detaljer.

Tanken med Inspiration Helsingborgs framsida var från allra första början att den inte skulle vara självklar, att det skulle kräva lite tankeverksamhet för att "förstå" den. Det är absolut inget traditionellt omslag till en turistbroschyr och följer inte konventionerna när det gäller att presentera en stad. Det finns inte heller någon entydig tolkning av bilden eller en tolkning som är mer rätt än någon annan – det finns utrymme för personlig reflektion.

## Färgval

Färger fyller våra liv, sätter igång tankar och känslor, väcker minnen och drömmar. Vi var väldigt medvetna om färgernas betydelse och la därför ner mycket tid på att skapa en positiv grafisk profil åt Inspiration Helsingborg. När vi sedan bestämde hur tidningens omslag skulle se ut följde vi den grafiska profilen. Färgerna är orange och ljusgrönt och kan placeras i färgschemat som bilden nedan visar.

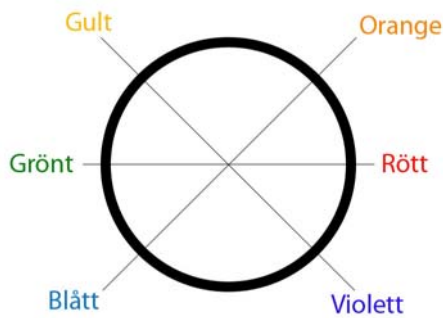


Bild: Maria Jönsson, fritt efter Ryberg (1999).

Enligt färgschemat är komplementärfärgen till orange blått, och för grönt är det rött, alltså är det ingen "normal" eller självklar kombination av färger. Vi har gjort detta val av dessa färger just för att väcka uppmärksamhet och för att synliggöra vårt varumärke, och det har vi lyckats väldigt väl med. Det enda negativa med färgerna är att de är väldigt populära och inne just nu år 2005. Risken finns att det inte är en färgkombination som håller i längden. Kanske kommer orange och ljusgrönt att kännas omodernt om vi vill fortsätta att använda de färgerna i flera år.

Vi hoppas att tror i alla fall att Inspiration Helsingborg, med hjälp av de fräscha färgerna på omslaget, *attraherar* potentiella läsare. Framsidan har stora, grafiska element som drar blickarna till sig. Även om inte färgerna är särskilt starka är de ändå tillräckligt speciella och annorlunda för att de ska få uppmärksamhet. Valet av de lättsamma färgerna ljusgrönt och orange *skapar också en viss stämning* och kontrasterar också bra mot kvinnans mörkare kropp på vänstra delen av bilden. Färgerna är inspirerande och moderna – precis som Inspiration Helsingborg är.

Framsidas puff, med tidningens övergripande rubriker som återkommer inne i tidningen, är skrivna i vitt och orange för att smälta in i bilden. De övergripande rubrikerna delar in tidningens innehåll i nio delar knutna till olika teman, exempelvis Konstant Inspirerande (artiklar om arkitektur, design och konst) och Aktivt Inspirerande (artiklar om golf, fiske och andra sporter som kan utövas i Helsingborg). Varje övergripande rubrik står uppe i vänstra hörnet på de vänstersidor som inte har text- eller bildelement precis där, och texten ramar in med ett bakvänt C. För att *strukturera* tidningen har vi valt att ge de övergripande rubrikerna vars en färg. Det finns även en *pedagogisk* tanke bakom detta: läsaren hittar lättare i tidningen och kan följa en röd tråd inom varje tema.

## Har Inspiration Helsingborg ett bra omslag?

Då det är första numret av Inspiration Helsingborg som ges ut finns det ingen som känner igen tidningen, omslaget utstrålar inte igenkänning. Vi har inte heller en känd person eller plats på omslaget. Vi valde medvetet att inte ta en bild på någon plats i Helsingborg för att vi vill skilja oss från stadens övriga turistmaterial. För att avgöra om ett omslag är bra eller inte kan vi ta hjälp av Eva Jais-Nielsens fyra punkter. De två första; vi känner igen tidningen och vi är bekanta med personen på omslaget kan vi förkasta direkt. Det är första numret av Inspiration Helsingborg, ingen har hört talas om tidningen tidigare och vi har ingen känd person på framsidan som lockar. Därför är det för Inspiration Helsingborgs del främst följande punkter som är av betydelse:

- omslagsbilden lockar, alternativt är tidningens ämne intressant

- omslaget ser formmässigt nytt och spännande ut

Nytänkande har varit ett ledord för oss under hela utvecklingsprocessen för Inspiration Helsingborg, det har präglat våra tankar och idéer kring tidningens utformning. Bilden på omslaget är konstnärlig och följer inte konventionerna för ett traditionellt omslag till en turisttidning – därför tror vi att det väcker intresse, i alla fall hos de flesta som ser tidningen. Vi har hela tiden velat skilja oss från det övriga materialet om Helsingborg som följer Helsingborg stads grafiska profil - färgerna går då främst i blått och rött. Vi anser att det är en bild som ser intressant ut och i kombination med texten uppe i högra hörnet och titeln längst ner på sidan vill vi stå ut i mängden av dels övriga turisttidningar men även andra gratistidningar. Eftersom omslaget sticker ut så mycket från övrigt turistmaterial bryter det mot människors vanor och förväntningar och att det kan upplevas som konstigt av vissa människor är en risk som vi får ta. Omslaget speglar Inspiration Helsingborgs helhet, dess karaktär och bilden utlovar någonting nytt.

Vi bestämde i ett tidigt skede att vi ville ha ett grafiskt ”rent” omslag till Inspiration Helsingborg. Vi tror att ett avskalad, renodlat budskap kommunicerar bättre än omslag som är överrösta med puffar och stora logotyper. På de allra flesta tidningar sitter logotypen uppe i överkant. Vi ville inte ta uppmärksamheten från bilden och därför har vi valt att skriva tidningens titel längst nere i det vänstra hörnet. Det är egentligen inte Inspiration Helsingborgs riktiga logotype. Vi ansåg att den störde omslaget, den var inte tillräckligt enkel och avskalad för att placeras på omslaget (den återfinns i tidningen på sidan 4). Därför valde vi istället att skriva Inspiration Helsingborg med svart text på vit bakgrund längst nere på sidan, vilket kontrasterar bra mot den färgglada bilden. På Inspiration Helsingborgs framsida finns inte någon förklarande textrad utan vi tror att titeln i kombination med de enkla puffarna är tillräcklig information för läsarna. Bården med titeln syns tyvärr inte i vissa ställ som täcker den nedre delen av omslaget. Det är negativt då titeln behövs för att det ska finnas en koppling till Helsingborg. Vi står dock fast vid att placeringen är den bästa för att skapa ett så vackert omslag som möjligt.

Eftersom Inspiration Helsingborg är gratis ska man inte överdriva vikten av hur omslaget ser ut. Tidningen finns på sådana platser att det inte råder någon tveksamhet om att den är gratis, till exempel på ställ vid färjeterminaler, på restauranger och i frisörsalonger för att nämna några exempel där man normalt inte betalar för tidningar. Då betraktaren inte behöver ta ett beslut om huruvida de vill spendera pengar på produkten tror vi att det är lättare för de att bli intresserade. Det är inte alls säkert att omslaget hade fungerat lika bra om det hade varit en tidning som kostar pengar, då är det fler faktorer som spelar in i beslutsprocessen.

Inspiration Helsingborgs framsida är den del av tidningen som vi har fått allra mest spontan feedback på och vi har fått väldigt spridda kommentarer. En del tycker att det är en oerhört vacker och konstnärlig bild och uppskattar att den inte är självklar att förstå. Andra tycker inte att den passar till en turisttidning som handlar om Helsingborg och att det är ett djärvt val vi har gjort. Vi har dock övervägande fått beröm för framsidan och vi är fortfarande nöjda. Om vi i framtiden kommer att stå fast vid tanken att ha annorlunda omslag på Inspiration Helsingborg återstår att se.



## Avslutning

Arbetet med Inspiration Helsingborg har varit en lång process och vi har under tiden lärt oss mer än vad vi någonsin hade kunnat föreställa oss. I efterhand kan man förundras över det mod vi hade som startade ett sådant här stort projekt och samtidigt känna tillfredsställelsen över att vi klarade av projektets alla delar som var så främmande för oss i början. Utifrån de kunskaper och erfarenheter som vi fått på vägen kommer vi här att avsluta med några goda råd till dig som fundera på att starta en ny tidning eller ett liknande projekt.

### Goda råd till dig som vill skapa en tidning

- En god idé är en bra idé, men en genomtänkt idé är en ännu bättre idé. Det är viktigt att du ha en tydlig målsättning för ditt projekt för att annonsörer, och övriga intressenter från första början upplever projektet som trovärdigt. Utarbeta en projektplan med tydliga målsättningar som stöd.
- Lista dina konkurrenters styrkor och svagheter på ett papper. Kanske kommer du nu på ytterligare saker som gör din tidning unik?
- Glöm inte att skydda ditt varumärke hos Patent och Registreringsverket så fort du har bestämt dig för tidningens namn, processen tar väldigt lång tid.
- Tänk tidigt igenom hur du ska sköta finansieringen och vilken form av företag du bör starta, om du inte redan har ett. Ansöka om enskild firma kan du göra på Bolagsverkets hemsida och det kostar cirka 1 000 kronor. Ansök i så fall också om F-skatt och momsregistrering. Det gör du på Skatteverket. Tänk på att ansöka i god tid för det kan ta lång tid att få ditt ärende beviljat.
- Bestäm redan i inledningsskedet vilken upplaga, format och papperskvalitet din tidning ska ha så du får reda på vilken ekonomisk ram du måste hålla dig inom. Tänk på att priserna mellan olika tryckerier kan skilja sig åt så det är värt att lägga ner lite tid här. Glöm inte att övriga kostnader såsom lager och distribution.
- Försök att hitta någon person som står bakom ditt projekt, som är uppskattad och har en hög trovärdighet bland dina potentiella annonsörer, och intressenter. Att kunna hänvisa till denna persons engagemang är mycket värt under dina senare säljmöten.
- Ägna några minuter åt att inför varje möte med en potentiell annonsör eller övrig intressent, fundera över vad personen i fråga har för glädje av din produkt. Vad får personen ut av ett samarbete med just dig och varför bör de inte stå utanför?
- Att vara trevlig, glad och positiv är A och O för att få en bra relation till annonsörer och övriga intressenter. En bra personlig kontakt överträffar det mesta! Personliga möten tar oftast mer tid, men du som är ny i branschen kommer att vinna på det i längden.
- Annonsförsäljning tar väldigt mycket tid i anspråk, förmodligen betydligt mer tid än du räknar med. Du som är ny på marknaden har mycket mer att bevisa för att få förtroende!

- Avtal är viktigt att skriva, och då inte bara med dem som finansierar tidningen utan även inbördes avtal mellan dem som skapar tidningen. Även om du tror dig känna gruppmedlemmarna kan konflikter uppstå och då är det bra att ha allt på papper.
- Upprepa och synliggör ditt varumärke för annonsörer och övriga intressenter. Låt allt material som du lämnar ut vara uppbyggd kring din grafiska profil. Kontakta media. Se till att folk känner igen dig och kommer ihåg dig!

# Källförteckning

## Litteratur:

Berger, S. (red.) (2000). *Det nya samhällets geografi*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Bergström, B. (2003). *Effektiv visuell kommunikation*. Värnamo: Carlssons bokförlag.

Duncan, T. (2002). *IMC – Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Fiske, J. (2000). *Kommunikations teorier - en introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.

Gustavsson, C. & Rennemark, R. (2002). *Säljande reklam*. Kristianstad: Liber Ekonomi.

Grunig, J. (red.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Gustavsson, J. & Jönsson, M. (2004). *Nätverk Helsingborg*. Projektarbete på Institute of Communication.

Hansson, L., Kristiansson, M. & Palmquist, E. (2004). *Grafisk Design – en introduktion*. Värnamo: Bokförlaget Arena.

Heath, R. (red.) (2000). *Handbook in Public Relations*. London: Sage.

Heide, M. & Falkheimer, J. (2003). *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber.

Jais-Nielsen, E. (2004) *Tidskriftsdesign*. Värnamo: Ordfront förlag AB.

Larsson, L-Å. (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Koblanck, H. (2003). *Typografi och grafisk design*. Arlov: Bonnier utbildning AB.

Melin, L. (1999) *Gör illustrationen vad vi tror?*. Göteborg: Nordicom.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (red.). (2002). *Destination Branding – creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth - Heinemann.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till wow!* Lund: Studentlitteratur.

Nilson, T. H.. (2000). *Ladda ditt varumärke - strategier och praktiska råd*. Borgå: Svenska Förlaget.

O'Dell, T. (red.) (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efterutgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.

- Pettersson R., Svensson G. & Waern, Y. (2004). *Bild och föreställning – om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Rossling, G. & Hinn, L. (2001) *Instant recognition and world class brands*. Värnamo: Bokförlaget Arena AB.
- Ryberg, K. (1999). *Färger i vardagsliv och terapi. En bok om färgernas stimulerande effekt*. Västerås: ICA Bokförlag
- Teffner, J. & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Falun: Ekerlids förlag.
- Uggla, H. (2001). *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Weatherill, B. (1997). *Planerad marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur.
- Waern, Y., Pettersson R. & Svensson G. (2004). *Bild och föreställning – om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- White, A. W. (2002). *The Elements of Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Williams, R. (2004). *The Non-Designer's Design Book*. California: Peachpit Press

### Elektroniska källor:

- |   |            |
|---|------------|
| <a href="http://www.helsingborg.se">http://www.helsingborg.se</a>   | 2005-04-09 |
| <a href="http://www.skane.com">http://www.skane.com</a>   | 2005-05-05 |
| <a href="http://www.tur.se">http://www.tur.se</a>   | 2005-05-06 |
| <a href="http://www.visit-sweden.com/VSTemplates/Article___16179.aspx">http://www.visit-sweden.com/VSTemplates/Article___16179.aspx</a>   | 2005-05-05 |
| <a href="http://www.svensktpapper.se">http://www.svensktpapper.se</a>   | 2005-02-03 |
| <a href="http://www.prv.se/varumärke/start.html">http://www.prv.se/varumärke/start.html</a>   | 2005-02-03 |
| <br>  |            |
| <a href="http://64.233.183.104/search?q=cache:Re8HXdiom0kJ:www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela_uppsatser/2002/up2002_1.pdf+cutlips+sju+punkter&amp;hl=sv">http://64.233.183.104/search?q=cache:Re8HXdiom0kJ:www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela_uppsatser/2002/up2002_1.pdf+cutlips+sju+punkter&amp;hl=sv</a> | 2005-07-07 |
| <br>  |            |
| <a href="http://www.falkoping.se/framtidfalkoping/falkopingskommunsvarumärke/varumärkesvard.4.1526e31024b9d4c0b80002880.html">http://www.falkoping.se/framtidfalkoping/falkopingskommunsvarumärke/varumärkesvard.4.1526e31024b9d4c0b80002880.html</a>   | 2005-07-14 |
| <br>  |            |
| <a href="http://64.233.183.104/search?q=cache:Re8HXdiom0kJ:www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela_uppsatser/2002/up2002_1.pdf+cutlips+sju+punkter&amp;hl=sv">http://64.233.183.104/search?q=cache:Re8HXdiom0kJ:www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela_uppsatser/2002/up2002_1.pdf+cutlips+sju+punkter&amp;hl=sv</a> | 2005-07-14 |
| <br>  |            |
| <a href="http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=327498">http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=327498</a>   | 2005-07-18 |
| <br>  |            |
| <a href="http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=340372">http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=340372</a>   | 2005-07-14 |
| <br>  |            |
| <a href="http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=149565">http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=149565</a>   | 2005-07-14 |
| <br>  |            |
| <a href="http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=185250">http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=185250</a>   | 2005-07-14 |
| <br>  |            |
| <a href="http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=327526">http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=327526</a>   | 2005-07-14 |

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=248288](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=248288) 2005-07-14

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=136425](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=136425) 2005-07-14

### **Bilagor:**

1. Inspiration Helsingborg
2. Projektplanens framsida
3. Säljbrev sida 1
4. Säljbrev sida 2
5. Artikel i HD
6. Bekräftelse
7. Inbjudan till releasefesten
8. Pressmeddelande

## Appendix

Här i appendix har vi samlat texter som kan vara av intresse för dig som vill veta mer om de praktiska förutsättningarna som påverkade arbetet med Inspiration Helsingborg. Inledningsvis finner ni en SWOT-analys, där Inspiration Helsingborgs styrkor, svagheter, möjligheter och hot har kartlagts. Därefter kan du läsa dig till hur vi gick tillväga när vi sålde annonser, distribuerade tidningen, marknadsförde oss och mer därtill. Här får du också ta del av våra bakomliggande tankar kring val av upplaga, format och papperskvalitet. Avslutningsvis finner du två analyser som bygger på två artiklar i Inspiration Helsingborg.

### SWOT-analys (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

För att slutligen placera Inspiration Helsingborg i sin rätta kontext, med marknadens olika förutsättningar i åtanke, kan det vara lämpligt att definiera Inspiration Helsingborgs styrkor, svagheter, möjligheter och hot, det vill säga att göra en så kallad SWOT-analys. En SWOT-analys innebär att man analyserar de interna faktorer (styrkor och svagheter) och de externa faktorer (möjligheter och hot) som kan påverka ett varumärke (Duncan, 2002:203). Det var något vi gjorde redan i ett tidigt skede och en kortare variant var också med i vår projektplan som vi delade ut till potentiella annonsörer under våra säljmöten. Vi har från projektets första början känt att vi ville vara ärliga inför vår omgivning och annonsörer och det var därför vi valde att ha med en kortare SWOT-analys i projektplanen.

#### Strengths – Inspiration Helsingborgs styrkor

Gruppens största styrka är affärsidén som vi själva tror starkt på, det vill säga att skapa inspirerande läsning om Helsingborgs stad som gör staden Helsingborg rättvisa. Vi är övertygade om att det behövs ett komplement till befintligt turistmaterial i Helsingborg. Besökare som vill ha information om Helsingborg på Turistbyrån får i dagsläget HH-guiden i sin hand. Vi är övertygade om att många kommer att uppskatta Inspiration Helsingborgs nya sätt att presentera staden. Våra inspirerande artiklar om oupptäckta guldkorn kommer att lära besökarna om platser och fenomen de inte trodde fanns i Helsingborg. Vi tror även att helsingborgarna kommer att uppskatta tidningen, då vi presenterar staden på ett nytänkande sätt och artiklarna är mer djupgående än i övrigt material.

Artiklarna i Inspiration Helsingborg:

- inspirerar läsarna
- plockar fram stadens guldkorn
- ger spännande information om staden som inte går att finna i övrig turistinformation
- är nytänkande i layout och val av bilder
- bjuder på personlig och djupgående läsning
- berättar om de klassiska sevärdheterna från en annorlunda vinkel

Ytterligare en styrka är gruppens (det vill säga alla fyra som har skapat Inspiration Helsingborg) kompetens och vårt starka samarbete. Vi har alla en gemensam bakgrund från studier i Medie- och kommunikationsvetenskap och besitter utöver det egenskaper och har erfarenheter som gör att vi tillsammans är mycket starka. Alla fyra är mycket drivna och målmedvetna och vi var i ett tidigt skede överens om mot vilka mål vi skulle sträva. Var och en har värnat om projektets utveckling och har känt ett solidariskt ansvar gentemot övriga gruppmedlemmar, vilket har varit viktigt för projektets framgång.

## **Weakness and Threats – Inspiration Helsingborgs svagheter och hot**

Vår främsta svaghet var att vi inte hade några pengar som vi själva kunde investera i projektet. Tidningens existens var helt och hållet beroende av annonsförsäljning. Det faktum att det är första numret vi ger ut, gjorde att vi fick arbeta extra hårt för att visa vår kompetens inför annonsörerna. Det främsta hotet vi kunde skönja under skapandeprocessen var alltså av ekonomisk natur: att vi inte skulle få ihop tillräckligt många annonsörer för att kunna trycka tidningen.

Även det faktum att ingen av oss fyra har konkret erfarenhet från att arbeta med tidningsproduktion är en svaghet för projektet. Det var dock inte en svaghet eller hot som vi reflekterade över under processens gång, utan vi har snarare sett det som en fördel att vi fick chansen att lära oss så mycket nytt.

## **Opportunities – Inspiration Helsingborgs möjligheter**

Inspiration Helsingborg kommer att fylla ett tomrum på Turistbyrån då den kan delas ut till besökare i syfte att ge nya uppslag för boende och besökare. Det finns stora möjligheter att utveckla varumärket Inspiration Helsingborg. Vi kan exempelvis ge ut fler nummer av Inspiration Helsingborg eller välja att gå vidare med andra projekt knutna till varumärket.

För gruppens del gav skapandet av Inspiration Helsingborg oss en möjlighet att praktiskt använda vår kompetens inom kommunikation, såväl skriftligt som multimedialt. Hela processen har varit en enda stor lärdom. Det har gett oss ovärderlig erfarenhet som är viktig för vår personliga utveckling samt är ett bra arbetsprov i framtiden.

## **Analys av de praktiska förutsättningarna**

### **Annonsförsäljning**

Det är framför allt bland besöksnäringen som det finns intressanta och tänkbara annonsörer för en turisttidning. Detta innefattar färdmedel, hotell, kulturinstitutioner, besöksmål av olika slag, affärer, nattklubbar, caféer, sportanläggningar med mera. Det första vi gjorde var att lista alla potentiella annonsörer inom besöksnäringen då de borde ha ett direkt intresse av att annonsera i en tidning som Inspiration Helsingborg. Vi gick såklart igenom turistbroschyrer som HH-guiden och Destination Helsingborg, samt andra tidningar och broschyrer om Helsingborg, för att se vilka företag som annonserade där.

Därefter breddade vi vårt synfält och började titta på företag som kanske inte i första taget förknippas med turism, men som ändå skulle kunna vara intresserade av att synas i en tidning som riktar sig till både boende och turister, exempelvis IKEA. Typiska Helsingborgsföretag, såsom Zoégas, Helsingborgs Dagblad och Ramlösa var också av intresse för oss och kom med på listan över tänkbara annonsörer. Även de företag som sitter med i vår utbildning Institute of Communications Advisory Board kom med på listan. Det är svårt att göra en uppskattning av hur många företag vi har varit i kontakt med när det gäller annonsering. Vi hade personlig kontakt med cirka 200 stycken och förutom dessa skickade vi även ut ett mail till 150 butiker. Mailet skickades i slutet av försäljningsperioden så tyvärr hade vi inte möjlighet att följa upp alla 150 mailen. Det svåraste med processen att samla ihop tänkbara annonsörer var att göra en avgränsning för vad vi själva tycker skulle kunna vara en annons vi kan stå för och vill ha med i tidningen. Vi anser oss ha gjort ett urval av annonsörer då vi hela tiden har haft tidningens

målgrupper i fokus. Allt som allt är vi nöjda med processen och tycker att vi fick en bra spridning på annonsörerna.

För att hitta alla tänkbara annonsörers kontaktuppgifter letade vi bland annat på nätet, via Helsingborg stads hemsida samt flera andra webbsidor. Vi satte igång med arbetet kring annonsförsäljningen andra veckan i januari. Men egentligen gick det riktiga starskottet den 25/1 2005 då vi hade ett möte med tre representanter från Helsingborg stad; Sten-Åke Tjärnlund, Hans Taranger och Monica Bengtsson, samtliga från Näringsliv och Marknad. Det var första gången vi presenterade vår idé för kommunen. Vi hade förberett oss väl med power-point presentation, projektplan, säljbrev och utkast på artiklar. Responsen var bättre än vad vi hade vågat önska. Vi fick deras fulla stöd och Helsingborg stad köpte en helsida direkt, vilket också var den första annonsen vi sålde. Även om vi poängterade att Inspiration Helsingborg var ett fristående projekt så var det också en fördel att kunna berätta för potentiella annonsörer att vi hade kommunens fulla stöd.

Sedan följde 9 veckor av hårt försäljningsarbete. Vi började med att dela in annonsörerna i olika kategorier såsom färdmedel, kulturinstitutioner, caféer, affärer och så vidare. Därefter delade vi upp grupperna så gott det gick mellan oss. Detta gjorde att man blev ansvarig för vissa kategorier och det blev betydligt lättare att hålla ordning på vem som gjorde vad. I efterhand kan vi konstatera att det hade varit en fördel om vi hade satt igång med att sälja annonser redan innan julen. Vid den tidpunkten låg vi dock inte i rätt fas i projektet, vi hade till exempel ingen projektplan och inget säljbrev klart. På grund av att vi var så noga med förarbetet tog det alltså tid innan vi kunde sätta igång med försäljningen. Det är alltid lätt att vara efterklok och det är ofta så att man önskar att man hade satt igång med projekt tidigare. En del annonsörer var tvungna att tacka nej på grund av att de redan hade lagt sin marknadsföringsbudget och inte hade möjlighet att gå utanför den.

Då vår produkt är helt ny och vi inte har haft någonting att visa upp för tänkbara annonsörer valde vi att försöka träffa dem personligen. Vi ringde upp alla företagen och bad att få prata med den som var marknadsansvarig eller dylikt. Vi presenterade oss vid namn och sa att vi kom från Campus Helsingborg och att vi arbetade med turisttidningen Inspiration Helsingborg. Vi betonade också att arbetet med Inspiration Helsingborg var en del av ett examensarbete på Campus Helsingborg. Då dessa företag dagligen jagas av annonsförsäljare var det viktigt att vi utmärkte oss. Av erfarenhet vet vi att företag i Helsingborg som regel är välvilliga när de hör att det handlar om studenter från Campus Helsingborg.

Under det första telefonsamtalet presenterade vi kort vårt tidningsprojekt för att de potentiella annonsörerna skulle få en inblick i projektet, sedan bad vi att få träffa dem personligen för att kunna presentera Inspiration Helsingborg närmre. Ett antal personer sa redan i detta skede att de inte var intresserade av att annonsera och det sparade både deras och vår tid. Många tyckte att vår idé lät spännande och intressant och ville gärna träffa oss, men det fanns också de personer som inte ansåg sig ha tid för ett möte. Till dessa personer skickade vi vår projektplan och säljbrev via mail alternativt vanlig post.

Att ringa runt och jaga annonsörer var ett oerhört tidskrävande jobb som tog mycket mer tid i anspråk än vad vi någonsin hade kunnat tänka oss. Oräkneliga gånger möttes vi av telefonsvarare eller frånvaromeddelande i andra sidan luren. Vissa personer fick vi söka upp till 20 gånger för att få kontakt.

På själva säljmötena kom vi alltid minst två personer. Vi kom med ett glatt humör och hade med oss projektplaner, säljbrev och visade upp de artiklar som i det skedet var någorlunda klara. Projektplanen visade att vi hade tydliga mål med vårt projekt och den var till stor hjälp



(se vidare i avsnittet om Marknadsföring). Vi betonade att vi skulle skriva målgruppsanpassade texter och att grundtanken var att Inspiration Helsingborg skulle bestå av längre artiklar. Vi berättade också att vi ville ha en luftig layout med mycket stora bilder. Helt enkelt att vår produkt är unik i jämförelse med det övriga materialet om Helsingborg. Vi var även här noga med att poängtera att vi var studenter från Campus Helsingborg och att vi inte hade något vinstintresse. Att vi alla hade egna firmor gjorde sitt till att vi gav ett seriöst intryck. Efterhand som vi blev varma i kläderna märkte vi att vi började anpassa vårt språk och vår klädsel efter vilka kunder vi skulle besöka. Vi hade med andra ord blivit fullfjädrade säljare.

Det var en stor fördel att få möjlighet att träffa annonsörerna personligen. Vi fick genast feedback på vårt projekt och en del nya idéer uppkom under mötena med spännande företag i Helsingborg. Vi blev oftast bemötta med stor nyfikenhet och med respekt, men inte alltid. De flesta tog oss och vår idé på fullaste allvar, medan vi märkte att ett fåtal såg oss som studenter ute på uppdrag i stora världen. En del företag bestämde sig direkt för att köpa eller inte köpa en annons, men de flesta säljmötena fick följas upp av telefonsamtal efter en tids betänkande. De flesta ville ha en veckas betänketid. Att ringa tillbaka och få besked var även det en lång, tidsödande och tålmodskrävande process. Gällande hur vi skötte säljmötena och dess upplägg har vi inga direkta synpunkter mer än att vi borde ha satt igång tidigare. Ibland tyckte vi inte att vi såg någon ände på arbetet, det var ett tufft jobb. Det var också jobbigt att vissa annonsörer hela tiden sköt upp beskedet, vecka efter vecka, vilket gjorde vårt jobb än mer tidskrävande. Vi förstod efterhand att det beteendet inte var konstigt i branschen, men i början var vi mest irriterade.

När vi satte annonspriserna utgick vi från flera olika faktorer. Dels samlade vi in information om vad övriga tidningar tar för sina annonser och satte det i relation till upplaga och spridningsområde. Dels fick vi ta i beaktande att det är vårt första nummer och att samtliga som köpte en annons faktiskt gjorde en chansning. Våra annonspriser var marknadsmässiga och vi valde att inte gå ner i pris för att visa att vi värdesätter vår produkt högt. Vi tänkte även på framtiden när vi satte priserna. Vi ville inte sätta alltför låga priser för att i framtiden behöva göra drastiska höjningar.

Vi fick väldigt olika reaktioner på annonspriserna, vilket var mycket förvånande. Åsikterna tycktes gå vitt isär. Vissa tyckte att priserna i förhållande till upplagan var väldigt låga, medan andra gnällde och försökte sig på att pruta. I ytterst få fall, när vi ansåg oss ha särskilda anledningar, sänkte vi priserna något. Det vi själva reflekterade över i ett relativt tidigt skede var att det var för stor skillnad i pris på 1/8 annons och 1/4 (se Bilaga 4). 1/8 kostade 4 350 kr och 1/4 kostade 8 050 kr och skillnaden på 3 700 kr tycktes vara betydande. Med ett något lägre pris på fjärdedelsannonsen skulle vi kunna tjäna mer pengar då vi antagligen hade sålt fler annonser. Under projektets gång lade vi även till en tredjedels annonsstorlek som en kompromiss. I övrigt var det så spridda kommentarer på vår prissättning att det är svårt att reflektera över huruvida vi skulle ha satt priserna annorlunda.

När vi hade sålt en annons och affären var helt avklarad (storleken på annonsen var bestämd och vi var överens om priset) skickade vi ut två bekräftelser (se Bilaga 6). På den fanns det en del teknisk information angående hur annonsen skulle vara utformad och information om hur annonsörerna skulle skicka materialet till oss. En av bekräftelserna skulle annonsörerna sedan skicka tillbaka till oss med en signatur från personen som köpt annonsen. Den signerade bekräftelsen var väldigt betydelsefull för oss och visade hur mycket vi hade sålt annonser för.

Även om annonsförsäljningen tog betydligt längre tid än vad vi hade räknat med gick det ändå förhållandevis smidigt. Fram till vecka 12 arbetade vi heltid med att sälja annonser, men vi sålde inte vår sista annons förrän så sent som vecka 15 (tidningen trycktes vecka 17). Det var

ett företag som vi hade haft kontakt med under en lång tid och som inte kunde ge ett besked förrän så sent.

Som tidigare konstaterat kom vi tyvärr igång lite väl sent med annonsförsäljningen. Mycket av det berodde på juluppehållet. Hade vi haft mer tid på oss, det hade räckt med några veckor till, hade vi med all säkerhet kunnat sälja fler annonser. Då hade vi till exempel kunna följa upp mailet som vi skickade till butikerna mer systematiskt. Det fanns i princip tre anledningar till att vi slutade när vi gjorde. För det första hade vi då kommit upp i en summa som täckte tryckkostnaderna, med en liten marginal för pengar till lager och distributionskostnader. Eftersom vi aldrig har haft något vinstintresse med det här projektet räckte det väl för oss. För det andra var det dags att sätta igång att arbeta med tidningens innehåll på heltid och för det tredje ansåg vi inte att vi hade plats för fler annonser i tidningen. Vi har hela tiden strävat efter en luftig layout med mycket vita ytor och ville inte att Inspiration Helsingborg skulle ge ett rörigt intryck med för många annonser. Annonser innehåller också information och därför var det vissa annonsörer som vi verkligen ville ha med, till exempel kulturinstitutionerna.

Vi hade i snitt 5 säljmöten per dag under de mest hektiska veckorna. Utöver det skulle vi följa upp de möten vi varit på tidigare. Det var endast Pelle som hade lite erfarenhet från liknande slags försäljning sedan tidigare. För oss andra var det helt nytt. Vi lärde oss en hel del under de intensiva veckorna då vi rusade mellan mötena. Vi lärde bland annat oss hur vi skulle bemöta kunderna på bästa sätt och hur vi skulle lägga upp säljmötena, vilka argument vi skulle använda oss av och hur vi skulle anpassa dessa efter företagets intressen. Gruppmedlemmarna utvecklade efterhand olika kvaliteter som vi använde oss av på säljmötena. Kajsa var bra på att beskriva Inspiration Helsingborgs själ för kunderna, Johanna var gruppens tuffaste förhandlare, Maria lade gärna in kommentarer om sina erfarenheter från Turistbyrån medan Pelle var bra på att komma till avslut.

## **Ekonomi och tryckning**

Ingen av oss i gruppen har en bakgrund i ekonomi, mer än att Pelle och Maria har läst 20 poäng vardera i Företagsekonomi på Lunds universitet. Vi tyckte oss dock ha tillräckliga kunskaper för att kunna starta och slutföra ett sådant här projekt. Det vi inte kunde sedan tidigare fick vi lära oss under projektets gång.

Som vi tidigare har konstaterat i SWOT-analysen var den ekonomiska biten vår svagaste punkt. Vi startade det här projektet utan att ha möjlighet att själva kunna investera några pengar. Därför var vi helt och hållet beroende av att sälja annonser för att ha en möjlighet att trycka Inspiration Helsingborg. Det var såklart en ömmande punkt innan vi hade kommit igång rejält med annonsförsäljningen. Helsingborg stad är den organisation som har investerat mest pengar i annonsplats, men det har inte påverkat vår självständighet, vi har hela tiden varit noga med att betona vårt oberoende.

För att kunna hantera faktureringen var vi tvungna att starta någon form av företag. Det var inte helt lätt att komma fram till vilken företagsform som passade vårt projekt allra bäst och det krävdes en del funderingar samt ett rådgivningsmöte på Skatteverket innan vi bestämde oss. Vi kom fram till att det var bäst för just detta projekt om vi startade vars en enskild firma. Eftersom vi inte har något vinstintresse skulle vi ha kunnat kalla det för hobbyverksamhet. Då hade vi däremot inte kunnat ansöka om F-skatt, vilket innebär att företagen som har köpt annonser av oss hade varit tvungna att betala våra egenavgifter. Samtliga gruppmedlemmar hade redan tidigare funderat på att starta eget så det var egentligen aldrig någon större diskussion kring det. Med tanke på att vi är fyra gruppmedlemmar är inte fyra enskilda firmor

det mest optimala. Det smidigaste för gruppen hade egentligen varit att starta ett aktiebolag så att vi hade kunnat hantera all ekonomi gemensamt. Eftersom vi inte vet hur framtiden kommer att se ut för oss kändes det lite väl drastiskt att investera 100 000 kr i ett aktiebolag. Istället har vi delat upp faktureringen mellan oss och vi kommer sedan att fakturera varandra internt.

Alla kostnader som vi har haft under projektets gång, förutom själva tryckningen, har vi betalat ur egen ficka. De kostnader vi har haft under projektets första del var inte särskilt stora. Det handlade om kostnader för att starta enskilda firmor, utskrifter, kuvert, frimärken, ett fåtal resor, bensinkostnader och dylikt. I projektets senare del, det vill säga de sista månaderna, har det dock varit fler, om än inte så stora kostnader. Det fanns också en del omkostnader kring fotograferingen av omslaget (även om fotografen ställde upp gratis), vi beställde en karta av Stadsbyggnadskontoret, vi fick betala för bankgarantin och så vidare. Efter tryckning har vi också haft kostnader för lager och distribution.

Den allra största kostnaden var givetvis tryckningen av tidningen. Innan vi bestämde vilket tryckeri som skulle trycka Inspiration Helsingborg var vi i kontakt med ett flertal olika tryckerier och fick offerter. Priserna skilde sig åt ganska mycket mellan tryckerierna. Vi bestämde oss för ett tryckeri i Helsingborg då vi fick ett bra erbjudande och vi tyckte att vi fick bra kontakt med personalen där. Eftersom vi precis hade startat våra enskilda firmor och därifrån inte kunna uppvisa någon ekonomisk säkerhet, var vi tvungna att ordna en bankgaranti. Som säkerhet mot banken visade vi upp de underskrivna bekräftelserna som vi fått in från respektive annonsör. Banken gjorde en bedömning av annonsörernas trovärdighet och gick med på att ställa ut en garanti. Den innebär att banken står som garant för betalning till tryckeriet i fall den skulle utebli från oss. Marias enskilda firma stod som beställare av tryckjobbet, men vi har inbördes avtal inom gruppen som reglerar skuldbördan.

Vi har klarat den ekonomiska biten bra, trots att vi inte har någon ekonomisk bakgrund. Som med allt annat när det gäller projektet har vi fått lära oss efterhand som frågor har kommit upp. Vi har dock haft turen att ha tillgång till personer med viss ekonomisk kunskap i vår omgivning som har kunnat råda oss när det varit oklarheter.

## **Marknadsföring**

Återigen är det ingen av oss fyra som har någon bakgrund i marknadsföring. Det är dock ett ämne som ligger relativt nära kommunikation så vi anser att vi inte har behövt läsa in oss på det området.

Vår marknadsföring har främst bestått av vår projektplan och vårt säljbrev som vi skapade i januari (se Bilaga 2-4). De dokumenten har följt oss under hela vår process. Projektplanen består av en kort beskrivning av Inspiration Helsingborg; exempelvis vårt syfte och mål med tidningen, vilka artiklar vi hade tänkt skriva, hur distributionen av tidningen skulle gå till samt korta beskrivningar av oss fyra som har arbetat med projektet. Säljbrevet är betydligt kortare än projektplanen och består av en framsida med en kort sammanfattning av projektet och en sida med annonspriserna. Till en början var tanken att vi endast skulle dela ut projektplanen till en del av de företag vi besökte men att samtliga skulle få ett säljbrev. Vi trodde inte att det skulle finnas ett intresse hos kontaktpersonerna att behålla en projektplan, och dessutom var det väldigt kostsamt att skriva ut över hundra projektplaner. Vi skrev ut samtliga dokument i färg för att det skulle se proffsigare ut och för att vi ville visa vår grafiska profil. Det visade sig att företagen gärna ville veta mer om oss och om projektet och gärna ville behålla projektplanerna. Det märktes att det fanns ett stort intresse av att behålla projektplanerna efter mötena, då våra kontaktpersoner kunde läsa om projektet i lugn och ro. Därför blev det så att vi så småningom

började dela ut projektplaner till samtliga företag. I efterhand kan man tycka att det hade räckt med ett dokument istället för två. Det hade kunnat bestå av en kortare version av projektplanen samt säljbrevet inkluderat. Vi har fått synpunkter på att projektplanen var för lång. Det är ju inte positivt om det innebär att folk inte läste den. Överlag har responsen dock varit positiv. Många har kommenterat att projektplanen och säljbrevet är proffsigt utformade.

Måndagen den 31/1 2005 skrevs det en artikel i Helsingborgs Dagblad (HD) om projektet Inspiration Helsingborg (se Bilaga 5). Vi hade själva tagit kontakt med tidningen och berättat kort om projektet och de var intresserade av att skriva en längre artikel. HD:s artikel har hjälpt oss otroligt mycket. Den var lagom lång och hade en mycket bra placering på sidan i början av tidningen. Vi märkte direkt att det var många som hade läst om projektet i tidningen. När vi ringde runt till företag och bokade upp säljmöten märkte vi genast en klar skillnad, då det var fler som var positivt inställda redan på telefon. Det fick oss verkligen att reflektera över medias makt. Även långt i efterhand har artikeln haft stor betydelse eftersom den har levt kvar på Helsingborgs Dagblads elektroniska sida, [www.hd.se](http://www.hd.se). Vi har kunnat hänvisa folk dit och har även hört om företag som har gått in och sökt upp artikeln på eget initiativ. När vi pratade med potentiella annonsörer på telefon var det också smidigt att kunna hänvisa de till Helsingborgs Dagblads hemsida för att läsa om vårt projekt.

Redan under hösten skaffade vi oss en se-domän och e-post adresser tillhörande Inspiration Helsingborg. Våra adresser är förnamn@inspirationhelsingborg.se. Tyvärr har inte tiden räckt till för att vi skulle hinna utveckla [www.inspirationhelsingborg.se](http://www.inspirationhelsingborg.se) då det inte har varit högt prioriterat av oss. Vi har lagt allt krut på att sälja annonser och att skriva artiklar. Däremot lanseras sidan i månadsskiftet maj/juni 2005.

En annan marknadsföringsinsats vi gjorde var när vi åkte till Svenska Internationella Rese- och Turistmässan, i dagligt tal kallad TUR-mässan, i Göteborg den 19 mars. Mässan har 1 200 utställare på 16 700 kvm. 2 000 olika företag representerades och deltagare från 91 länder deltog. Totalt antal besökare var 47 700 ([www.tur.se](http://www.tur.se)). Vårt syfte med besöket på mässan var att marknadsföra Inspiration Helsingborg. Vi hade inte själva en monter då det hade kostat alldeles för mycket för oss. Istället besökte vi olika turistbyråers monter och berättade glatt och inspirerande om tidningen. Responsen från de olika turistbyråerna var mycket positiv och vi fick kontaktuppgifter och adresser dit vi skulle skicka tidningen när den var tryckt.

Det är vanligt att turistbyråerna satsar på att vara klara med sitt material till just TUR-mässan varje år. I ett mycket tidigt skede av vår process var det även vårt mål. Men efterhand insåg vi att det inte var möjligt att ha tidningen helt färdig till TUR-mässan och satte en ny deadline till månadsskiftet april/maj. Det är klart att det hade varit trevligt att kunna gå och dela ut tidningen direkt på mässan, men vi hade istället tryckt upp ett särskilt blad inför mässan som vi delade ut och det fungerade bra. För att på något sätt skilja oss från vanliga besökare, och för att se enhetliga ut, var vi alla klädda i likadana orangea tröjor och svarta byxor, allt i enlighet med vår grafiska profil. Vårt färgval gjorde att det komiskt nog var en del som trodde att vi tillhörde Hollands monter.

I mars månad kom vi i kontakt med en av ägarna till Sweet Club, en nyöppnad nattklubb i Helsingborg, som erbjöd att ordna en releasefest för Inspiration Helsingborg. Klubben stod för alla kostnader, som personal till exempel, och vi behövde själva inte lägga ut många kronor på festen. Vi hade sedan länge tänkt att vi skulle ordna någon form av sammankomst för samarbetspartners och alla de som på något sätt har hjälpt oss under projektets gång, så det passade mycket bra. Vårt tryckeri gick med på att gratis trycka 350 inbjudningar (se Bilaga 7) mot att de fick ha med sin logotyp på inbjudan. Även inbjudan följde vår grafiska profil i val av färger och typsnitt. Vi fick hjälp av Sweet Club att komma i kontakt med en cateringfirma som

ordnade gratis snittar att bjuda på under festen. Vi bjöd in närmre 300 personer till festen, allt från annonsörer till övriga personer inom Helsingborgs näringsliv, till personal och studenter från Campus samt släkt och vänner. Inför festen skickade vi även ut en pressrelease, med en inbjudan till festen till följande medier: Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen, Nöjesnytt, Sydsvenskan, TV 4 Öresund och Sydnytt. Vi faxade pressreleasen dagen innan och sedan mailade vi ut den igen samma dag som festen ägde rum. Tyvärr var intresset från media svalt, kanske kan det bero på att festen anordnades kvällen innan Kristi Himmelfärds dag som är en röd dag? På festen välkomnade alla fyra gruppmedlemmarna gästerna i dörren. Sedan höll vi ett gemensamt tal då vi kort berättade om projektet. Efter talet delades Inspiration Helsingborg ut, för första gången, till alla nyfikna gäster. Vi fick mycket positiv respons på att vi ordnade en fest för att fira att tidningen var klar och festen gav oss också möjlighet att stärka våra kontakter.

Ytterligare markandsföringsinsatser kommer att ske under sommaren 2005 då Inspiration Helsingborg kommer att synas i olika sammanhang (se avsnittet om Distribution nedan).

## **Distribution**

I Helsingborg finns Inspiration Helsingborg på ett 40-tal ställen och tanken är att den ska finnas på de här platserna hela sommaren 2005. Det rör sig om Turistbyrå i Rådhuset, First Stop Sweden, Knutpunkten, hotell, caféer, restauranger, frisörsalonger, campingplatser, vid färjeterminalerna med mera. Det är ställen som både besökare och helsingborgare hittar till. Sedan har också alla annonsörer fått ett antal exemplar var. Inspiration Helsingborg kommer också att finnas på ett antal ställen i direkt närhet till Helsingborg, till exempel på närliggande campingplatser, hotell och besöksmål.

Inspiration Helsingborg kommer att distribueras till samtliga turistbyråer i Skåne från och med början av maj 2005. Tidningen kommer även att finnas på turistbyråer i Stockholm, Göteborg, Helsingör, Köpenhamn och andra relevanta, större städer. Vi kommer också att försöka att täcka in stora delar av södra Sverige.

Under perioden maj-september kommer vi även att dela ut Inspiration Helsingborg vid olika evenemang i Skåne; allt från lokala marknader till större festivaler. Det är inte bara viktigt för oss att tidningen kommer ut till läsarna, utan det är även bra för oss att synliggöra vårt varumärke Inspiration Helsingborg.

## **Inspiration Helsingborgs upplaga, format & papperskvalitet**

### **Upplaga**

Diskussionerna kring hur stor upplaga Inspiration Helsingborg skulle ha gick mellan 50 000 och 100 000 exemplar. Till slut landade det på 70 000, vilket relativt högt för att vara ny på marknaden. Upplagans storlek grundar sig på analyser av bland annat HH-guidens årliga upplaga på 130 000, en kartläggning över tänkta distributionsställen i Sverige och Danmark, tidningens livslängd (som vi har satt från början av maj till början av oktober) samt vilken upplaga som kan vara intressant för annonsörerna. Den sistnämnda orsaken var den som diskuterades mest och vi stod och vägde mellan annonsörernas intresse och vår ekonomiska ram. Få annonsör vill gå in och annonsera i en tidning som inte har en hög upplaga och framförallt inte i en helt ny tidning.

## **Format**

Vi har valt att utforma vår tidning i A4-format. Tanken bakom det var att vi ville att tidningen skulle ha karaktären mer utav ett magasin snarare än en broschyr. Formatet valdes också för att det skilde sig från det övriga materialet och en tidning i A4-format uppfattas mer exklusivt än en broschyr.

Tidningen är på sammanlagt 68 sidor. I inledningsstadiet diskuterade vi att ett passande sidantal skulle vara mellan 55-60 sidor. Inspiration Helsingborg trycktes arkvis på rulle. Ett ark var på 32 sidor och det tyckte vi var alldeles för lite. Då två ark blev billigare än 55-60 sidor valde vi det och till de 64 sidorna lade vi till ett 4-sidigt kraftigare omslag för att produkten skulle få ett lyxigare intryck.

## **Papperskvalitet**

När vi stod inför val av papper till tidningen hade vi det inte lätt. Vi började med att granska broschyrer, magasin och tidningar för att få en känsla av vad som skulle passa Inspiration Helsingborg. Vi beställde också pappersprover från företagen Svenskt Papper och Papyrus för att få ännu mer information. Alla papper diskuterades sedan i gruppen. Diskussionen rörde vikt på inlaga och omslag, helvitt eller inte, matt eller glättat, bestruket eller obestruket, trähaltigt eller träfritt, papperets opacitet och så vidare. För att få en inblick i papprets alla funktioner, för och nackdelar, läste vi på Svenskt Pappers hemsida.

Då ingen av oss hade någon tidigare erfarenhet av trycksaksproduktion och kostnader för olika papperskvaliteter var det inte lätt att hitta rätt i pappersdjungeln. Efter många granskningar hade vi ungefärliga tankar om vilken sorts papper vi ville ha. Vi hittade ett papper till inlagan på 100 gram och ett omslagspapper på 200 gram som vi tyckte var fina och som vi trodde skulle passa vår budget. Därefter tog vi kontakt med tryckeriet och efter en genomgång av vad dessa papper skulle kosta blev vi tvungna att tänka om. Med lite experthjälp från tryckeriet lyckades vi tillslut hitta två papper som vi kände oss nöjda med. Tidningens inlaga blev 80 gram och omslaget blev 150 gram.

## **Analys av två artiklar i tidningen Inspiration Helsingborg**

### **Sofiero – en solskenshistoria**

Sofiero slott och slottsträdgård är en av Helsingborgs mest populära och besökta platser. Sofiero har gjort sig känt i Europa för sin otroliga rhododendronsamling som lockar folk från världens alla hörn. I all marknadsföring om Sofiero är det rhododendronbuskarna som står i centrum. Då vi ska vara ett komplement till övrigt turistmaterial valde vi istället att hitta en annan vinkling på Sofiero. Vi tog kontakt med Lucia Dieden som jobbat som guide på Sofiero i många år och intervjuade henne om hur Sofiero slott och trädgård växte fram.

Artikeln vänder sig i första hand till den som är intresserad av historia och kungligheter. För att göra artikeln spännande även för övriga läsare har vi valt att lägga upp artikeln som en saga, där läsaren får följa med på en resa över 100 år tillbaka i tiden. Artikeln använder ett lättsamt och sagolikt språk som är lätt att följa och vi har medvetet valt att utelämna så många årtal som möjligt för att artikeln inte ska bli för tung. I artikeln beskrivs inte bara hur slottet och slottsträdgården kom till utan läsaren får också en inblick i vem kungligheterna var som bodde på slottet under denna tid. Att personifiera kungligheternas gör texten mer greppbar och den blir dessutom mer intressant att följa när läsaren får lära känna personerna som bodde på slottet.

Artikelns layout har vi försökt att utforma likt en sagobok. I bakgrunden finns en originaltapet på rosor från Sofiero. Tapeten ska få läsaren att associera till äldre tid och de gammalrosa rosorna stämmer också väl överens med de associationer som uppkommer då man hör ordet sagoberättelse; kärlek och romantik. Den gamla tapeten stämmer också väl överens med det historiska innehållet i artikeln. Till rubriken har vi valt ett snirkligt typsnitt. Typsnittet ser ut gammaldags skrivstil och precis som tapetens rosor går rubriken i en gammalrosa färg och passade därför bra till artikelns innehåll.

Vi har försökt att hålla uppslaget rent eftersom vi vill att den vackra tapeten ska komma fram. En bild finns med på uppslaget och den föreställer kronprinsessan Margareta och Gustav Adolf på Sofieros slottstrappa år 1905. Att vi valde just den bilden beror på att stora delar av artikeln handlar om detta kungapar och dessutom firar Sofiero jubileum i år. Den 22 juli 2005 är det 100 år sedan det förälskade paret flyttade in på Sofiero slott.

### **Häng mé Henke!**

Det finns inget samlat turistmaterial i Helsingborg som vänder sig till barn och föräldrar utan det material som finns är barnattraktionernas eget material. Det här är någonting som saknats av både boende och besökare och på Helsingborg stad blev de mycket glada när de hörde att vi skulle satsa på ett barntema. Barnsligt inspirerande, eller rättare sagt *Häng mé Henke*, som artikeln heter, är en anledningen till att vår tidning utmärker sig. Artikeln är på sex sidor och vänder sig framförallt till föräldrar med barn mellan 4-12 år, men vissa av attraktionerna tror vi även kan locka äldre barn. Tanken är att föräldrarna ska läsa artiklarna för barnen eller att barnen läser dem själva.

Vi har valt ut de barnattraktioner som vi tror kan intressera läsaren. Artikeln innehåller sammanlagt 12 stycken aktiviteter och det är en spännande blandning av både gratisaktiviteter som roliga lekplatser, badplatser, skateparken och biblioteket till aktiviteter som kostar en liten slant likt Tropikariet, Dropp In, Fågelparken och Bowlinghallen.

Artikelns uppbyggnad kring en rundtur där barnen får följa med fisken Henke till hans favoritställen i Helsingborg. Henke är vår maskot och vi har fått honom ritad av en illustratör. Henke förekommer i fem olika skepnader i artikeln. Han är ute och promenerar, åker skateboard, simmar, går på styltor och spelar fotboll. Att vår maskot blev en fisk var för att vi ville ha ett djur som symbol då djur är något som drar barns uppmärksamhet. Att vi valde en fisk var för att symbolisera närheten till havet. Henke blev orange för att vi vill att han ska matcha vår profil, då vi hoppas att han ska kunna bli ett kännetecken för Inspiration Helsingborg. Att han fick namnet Henke var faktiskt av ren slump även om man skulle kunna tro att vi blivit inspirerade av Henke Larsson.

Språket i artikeln är anpassat för barn. Det är korta texter och språket är mycket lättsamt. Texterna använder sig av ord som är populära bland barn såsom: cool, ball, kuliga och häftigt. Barnen ska känna igen sig i texterna och tycka att innehållet är roligt och spännande. Språket är också personligt och riktar sig till läsaren. Du, ni och din familj är exempel på ord som används istället för tredje person och i texten hittas också många uppmaningar till läsaren för att ytterligare öka gemenskapen mellan Henke och barnen. Barnen ska känna det som att Henke pratar till dem.

I artikeln har vi använt oss av många olika färger för att uppslagen ska bli roligare för barnen. Varje rubrik har en ny färg och i huvudrubriken, *Häng mé Henke*, har vi valt ett lekfullt typsnitt där bokstäverna ser ut att vara skrivna med krita. Rubrikens bokstäver har fått olika färger och rubrikens ord har lagts lite huller om buller för att öka lekfullheten. Layouten är

mycket luftig och innehåller stora vita ytor för att bilderna i artikeln ska komma fram bättre. Bilderna föreställer barn som är i ungefär samma ålder som läsarna själva, vilket ska öka intresset för artikeln. Tanken är att artikeln ska efterliknas som en barnbok med många roliga moment att titta på, stora bilder, mycket färg och form och Henke som blir som en kompis till barnen. Vi har fått mycket positiv respons på vår barnartikel och många tycker att idén att ha Henke som guide är bra att han är väldigt söt.

När det gäller artikelns annonser har vi valt ut de som vi tycker passar in under rubriken Barnsligt inspirerande. Vi har däremot valt att inte lägga annonserna direkt intill den redaktionella texten utan då artikeln har många sidor har vi valt att sprida ut dem på sidorna. Det gjorde vi dels för att det inte skulle bli lika uppenbart vem som gått in och annonserat och vem som inte gjort det, men också för att vi tror att annonsörerna uppskattar detta då de nu kommer fram två gånger i artikeln, dels i den redaktionella texten och dels i annonsen. Vi hade vissa svårigheter med Fågelparkens och Bowlinghallens annonser. Diskussionen gick om de skulle placeras i barnartikeln eller inte. Båda två passar bra in i barnartikeln, men samtidigt finns det risk för att de tappar värdefulla läsare när de är placerade där. Bowlinghallens annons skulle till exempel likaväl ha kunnat placeras under Aktivt inspirerande, där den också hade passat bra in. Vi valde dock att placera den under barnartikeln av den anledningen att under säljmötet förde marknadschefen fram att han ville locka gäster till hallen på dagtid och inte bara kvällstid. Då familjer brukar hitta på trevliga aktiviteter tillsammans under dagarna valde vi att lägga den annonsen här. Fågelparkens annons hamnade också den här för att det är en trevlig familjeaktivitet, men också av den anledningen att det inte fanns någon annanstans i tidningen där den skulle passa in.