



Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2011
Handledare: Johan Vaide
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

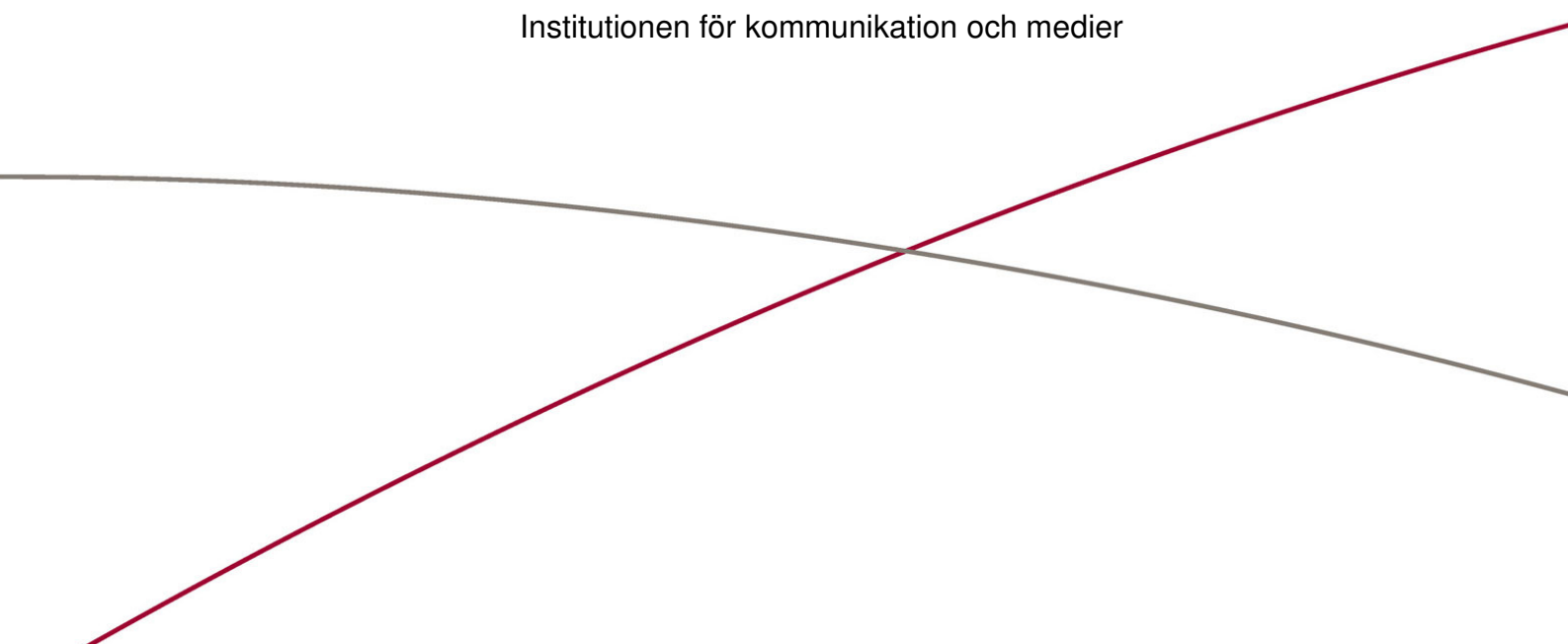
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Företagsbloggen - en del av helheten

*En studie av företagsbloggens roll i en integrerad
marknadskommunikation*

JOSEFIN HOFVANDER & EMMY LUNDH

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier



The Corporate blog – a brick in the wall

Blogs have under recent years become an increasingly popular communication medium for organisations, and numerous studies explore the Corporate blog and its characteristics. There is however, a significant lack of research that touches on the topic of Corporate blogs as part of a general communication and marketing strategy. This study explores the Corporate blogs of Höganäs municipality from a wider perspective, and states that these partly fall outside the municipality's general guidelines for Integrated Marketing Communication (IMC). Central to the study is a qualitative content analysis of the Corporate blog's visual expression, which has shown not to be included in the municipality's general IMC strategy for visual standardisation. The study also identifies a lack of synchronisation. This results in an inconsistency in the visual expressions between the municipality's channels and leads to a lacking exploitation of the Corporate blog's characteristics.

Företagsbloggen – en del av helheten

Bloggar har de senaste åren blivit en allt populärare kommunikationskanal för organisationer och ett flertal studier behandlar den så kallade företagsbloggen och dess karaktärsdrag. Det finns dock en betydande brist på forskning som avhandlar företagsbloggen som en del av organisationers övergripande kommunikations- och marknadsföringsstrategier. Den här studien behandlar Höganäs kommuns företagsbloggar ur ett större perspektiv och konstaterar att dessa delvis hamnar utanför kommunens övergripande riktlinjer för integrerad marknadskommunikation (IMC). Centralt i studien är en kvalitativ innehållsanalys av företagsbloggens visuella uttryckssätt, vilka det framgår inte omfattas av kommunens övergripande IMC-strategier för visuell likriktning. Studien identifierar också en brist på strategisk samordning. Detta resulterar i en inkonsekvens i det visuella uttrycket mellan kommunens kanaler samt leder till ett bristfälligt utnyttjande av företagsbloggens karaktärsdrag.

Nyckelord: Integrerad marknadskommunikation, visuell organisationsidentitet, företagsblogg, IMC, CVI.

Antal tecken inklusive mellanslag: 126 202

Innehållsförteckning

Inledning	4
Problemformulering.....	4
Undersökningsobjekt.....	5
Syfte och frågeställningar.....	6
Disposition.....	6
Teori och tidigare forskning	7
Integrerad marknadskommunikation.....	7
Definition av integrerad marknadskommunikation.....	7
Strategisk planering.....	8
Problematik kring integrerad marknadskommunikation.....	9
Fördelar med integrerad marknadskommunikation.....	9
Visuell organisationsidentitet.....	10
Organisationsidentitet.....	10
Definition av visuell organisationsidentitet.....	10
Fem dimensioner av visuell organisationsidentitet.....	11
Problematik kring visuell organisationsidentitet.....	12
Fördelar med visuell organisationsidentitet.....	13
Visuell organisationsidentitet och icke-vinstdrivande organisationer.....	13
Företagsbloggen och bloggmediets karaktärsdrag.....	13
Definition av blogg och företagsblogg.....	14
Bloggens och företagsbloggens karaktärsdrag.....	14
Fördelar och problematik kring företagsbloggens personliga karaktärsdrag.....	15
Fördelar och problematik kring företagsbloggens kontinuerliga uppdatering.....	16
Fördelar och problematik kring företagsbloggens interaktiva karaktärsdrag.....	16
Teorisammanfattning.....	17
Metod	19
Innehållsanalys.....	19
Kvalitativ innehållsanalys.....	19
Upplägget för studien.....	20
Urval och avgränsning.....	20
Tillvägagångssätt.....	21
Den kvalitativa innehållsanalysens styrkor och svagheter.....	21
Fördelar med kvalitativ innehållsanalys.....	21
Nackdelar med kvalitativ innehållsanalys.....	22
Analys	24

Visuell identifikation	24
Höganäs kommuns visuella IMC-strategi	24
Identifikation genom logotyp.....	25
Identifikation genom profilmfärger	28
Identifikation genom bildspråk.....	28
Identifikation genom typsnitt.....	30
Sammanfattning av visuell identifikation.....	31
Visuell likriktning	31
Profilhandbokens riktlinjer för annonser och trycksaker.....	32
Likriktning genom logotyp	32
Likriktning genom profilmfärger.....	34
Likriktning genom bildspråk	35
Likriktning genom typsnitt	35
Likriktat eller identiskt?.....	36
Sammanfattning av visuell likriktning.....	36
Höganäs kommun och bloggmediets karaktärsdrag	37
Höganäs kommuns bloggar	37
Bloggarnas personliga karaktärsdrag.....	38
Bloggarnas regelbundna karaktärsdrag.....	39
Bloggarnas interaktiva karaktärsdrag	40
Sammanfattning av bloggmediets karaktärsdrag.....	41
Diskussion och slutsatser	43
Studiens resultat.....	43
Resultatens betydelse	44
Studiens bidrag	44
Förslag på vidare forskning	45
Referenser	46
Litteraturförteckning	46
Empiriskt material från Höganäs kommun.....	48
Bilagor.....	49
Bilaga 1	49
Bilaga 2	50
Bilaga 3	51
Bilaga 4.....	54

Inledning

Ditt vetande är värdelöst, om inte andra vet att du vet.

Persius

En organisations ledning kan i många fall ha en klar bild, eller profil, av sin organisation och de värden med vilka de vill att den ska förknippas (Heide, 2008). Det spelar dock ingen roll hur genomtänkt eller välformulerad denna profil är om det inte är den bild som kommuniceras till organisationens målgrupper. Integrated marketing communication (IMC), vilket vi i fortsättningen kommer att benämna som integrerad marknadskommunikation, är en marknadsföringsstrategi som går ut på att likrikta en organisations budskap för att på så sätt skapa en gemensam bild av vad organisationen står för. Tanken med en integrerad marknadskommunikation är att en organisation, genom att samordna budskapen i sina olika kommunikations- och marknadsföringskanaler, stärker sin organisationsidentitet och därmed kan uppnå konkurrensfördelar (se t.ex. Anantachart, 2004; Fill, 2005; Gurau, 2008; Percy & Elliot, 2009).

Beroende på vad som räknas in i begreppet budskap att det finns många olika sätt på vilka en organisation kan arbeta med integrerad marknadskommunikation. Ett av dessa är likriktning av de visuella budskapen för att stärka organisationens corporate visual identity (CVI), vilket vi i fortsättningen kommer att benämna som visuell organisationsidentitet.

I takt med intåget av sociala medier har dagens organisationer emellertid fått allt fler kanaler att förhålla sig till. Det, menar vi, ställer nya krav på arbetet med integrerad marknadskommunikation.

Problemformulering

I en artikel från 2009, under namnet *Social media: The new hybrid element of the promotional mix*, argumenterar W. Glynn Mangold och David J. Faulds för att organisationer ska inkludera sociala medier när de utvecklar sina IMC-strategier, något som de anser inte har gjorts tidigare. Det finns ofta en stor tilltro till att sociala medier är biljetten till nya målgrupper och att dessa medier kan nå en större spridning än vad som varit möjligt genom traditionella kommunikations- och marknadsföringsinsatser. Vår hypotes, vilken överrensstämmer med resonemanget hos Glynn Mangold och Faulds (2009), är att dessa nya kommunikationskanaler ofta hamnar utanför den samordning som organisationer i de flesta fall tillämpar på traditionella kommunikations- och marknadsföringskanaler. Riskerna finns då att det uppstår en inkonsekvens i de levererade budskapen med resultatet att de önskade effekterna av satsningarna uteblir.

Sociala medier är ett begrepp som omfattar en rad olika nätburna kommunikationskanaler där interaktiviteten står i fokus (Glynn Mangold & Faulds, 2009). Av dessa har bloggar blivit en allt populärare kommunikations- och marknadsföringskanal för organisationer och allt fler organisationer driver idag en egen blogg (se t.ex. Lee, Hwang & Lee, 2006; Lockwood & Dennis, 2008; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Vi har därför valt att avgränsa vårt undersökningsområde inom sociala medier till just bloggar.

Det finns idag en hel del studier som behandlar bloggar och hur organisationer kan utnyttja bloggmediet i sin verksamhet (se t.ex. Cox, Martinez & Quinlan, 2008; Kelleher & Miller, 2006; Lee m.fl., 2006; Lockwood & Dennis, 2008). Bloggar som drivs av en organisation, eller av representanter för denna, brukar i de här sammanhangen benämnas företagsbloggar (se t.ex. Kelleher & Miller, 2006; Strother, Fazal & Millsap, 2009). De flesta av dessa studier behandlar dock företagsbloggar som ett fristående element och inte i relation till andra kommunikations- och marknadsföringskanaler eller organisationens övergripande strategier. Här menar vi att det finns en lucka i forskningen när det gäller att undersöka företagsbloggar som en del i ett större kommunikationssammanhang.

Undersökningsobjekt

Vi har valt att genomföra vår undersökning vid Höganäs kommun. Det som gör Höganäs kommun till ett intressant undersökningsobjekt för just den här studien är att kommunen precis har gjort en omfattande uppdatering av sin profil och grafiska identitet. Detta, menar vi, utgör en utmärkt förutsättning för att inkludera även nya medier som bloggar i den övergripande samordningen. Intressant i vår undersökning är därför att titta på om och hur detta faktiskt görs – om och hur kommunens bloggar omfattas av de nya riktlinjerna.

Höganäs kommuns nya, uppdaterade profil presenteras i kommunens profilhandbok, även kallad *Handbok för samlad visuell profil för Höganäs kommun* (2010), vilken innehåller riktlinjer för såväl textmässig som grafisk utformning. Det är detta dokument som vi i huvudsak har valt att utgå ifrån i vår undersökning och som vi i fortsättningen kommer att benämna Profilhandboken (2010).

I dagsläget har Höganäs kommun två bloggar, vilka vi valt att granska i vår studie. Den ena är budget- och skuldrådgivningens blogg *Pengarna & livet*, och den andra är ungdomsbibliotekets blogg [*ungbib*]. Vi är medvetna om att vårt undersökningsobjekt i den här studien är en offentlig verksamhet och att större delen av den litteratur som behandlar integrerad marknadskommunikation inriktar sig på vinstdrivande organisationer, som handlar med konkreta produkter eller tjänster. Dock anser vi att de flesta resonemang som drivs inom området är generella och således är tillämpbara även på offentliga organisationer. Precis som ett företag har också offentliga verksamheter mål att uppnå, även om det inte handlar om att sälja produkter eller tjänster. En kommun är också ett varumärke och därför är det lika angeläget för en kommun att leverera konsekventa budskap av vad kommunen står för.

Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att beskriva och analysera företagsbloggen som en del av en organisations övergripande IMC-strategi. Fokus ligger på samordningen av den visuella organisationsidentiteten och hur den kommer till uttryck i en organisations bloggar i förhållande till organisationens övriga kommunikations- och marknadsföringskanaler.

För att uppnå detta syfte har vi valt att utgå ifrån följande frågeställningar:

- Hur överensstämmer utformningen av Höganäs kommuns bloggar med kommunens övergripande visuella IMC-strategi?
- Hur ser likriktningen av Höganäs kommuns visuella organisationsidentitet ut i kommunens kommunikations- och marknadsföringskanaler?
- På vilka sätt utnyttjar Höganäs kommun företagsbloggens karaktärsdrag i relation till idén om integrerad marknadskommunikation?

Disposition

Inledningsvis gav vi en kort introduktion till begreppen *integrerad marknadskommunikation*, *visuell organisationsidentitet* och *företagsblogg*. Vi presenterade också en lucka i forskningen när det gäller att se företagsbloggar som en del i ett större sammanhang och inte bara som ett enskilt fenomen.

Teoridelen inleds med kapitlet *Integrerad marknadskommunikation* där vi diskuterar definitionen av begreppet och de fördelar och problem som strategin medför. Därefter följer kapitlet *Visuell organisationsidentitet* där vi diskuterar definition och problematik kring begreppet, samt presenterar fem dimensioner genom vilka detta kan påverka en organisations varumärke. Slutligen fördjupar vi oss i begreppet företagsblogg i kapitlet *Företagsbloggen och bloggmediets karaktärsdrag*. Här går vi igenom företagsbloggens viktigaste karaktärsdrag samt de problem och möjligheter som de medför. Teoridelen avslutas med en avslutande teorisammanfattning.

I metoddelen presenterar vi vår valda metod – den kvalitativa innehållsanalysen. Vi diskuterar fördelar och problematik kring metoden och resonerar också kring dess tillämpning på nätburet material.

Analysen inleds med kapitlet *Visuell identifikation* där vi jämför den visuella utformningen av Höganäs kommuns två bloggar med de gemensamma riktlinjer för visuell identifikation som anges i kommunens profilhandbok. Detta följs av kapitlet *Visuell likriktning* där vi gör samma jämförelse mellan kommunens övriga kanaler och profilhandboken. Syftet med detta är att undersöka huruvida dessa kanaler är mer eller mindre likriktade än kommunens bloggar. Vi avslutar analysen med avsnittet *Höganäs kommun och bloggmediets karaktärsdrag*. Där granskar vi i vilken utsträckning Höganäs kommun utnyttjar bloggmediets karaktärsdrag i sina bloggar och vad det kan medföra för kommunens integrerade marknadskommunikation.

I diskussionsdelen presenterar vi våra slutsatser och diskuterar vad detta innebär för det aktuella forskningsområdet. Vi identifierar också behovet av ytterligare kunskap samt ger förslag på vidare forskning inom området.

Teori och tidigare forskning

I samband med denna studie har vi valt att fördjupa oss i tre teoriområden. Ett av dessa områden behandlar begreppet företagslogg samt klargör vilka karaktärsdrag som bloggmediet har. Ett annat teoriområde handlar om vad som omfattar en organisations visuella identitet. Först ska vi emellertid bringa klarhet i ytterligare ett relativt brett begrepp som vi benämner integrerad marknadskommunikation.

Integrerad marknadskommunikation

Många forskare framhåller problematiken med att uppnå samstämmighet i en organisations kommunicerade budskap (se t.ex. Grönstedt, 2000; Heide, 2008). Vi kommer emellertid inte att fördjupa oss i dessa problem. Istället nöjer vi oss med att, i enlighet med Heide (2008), konstatera att en bristande enighet av detta slag gör det svårt för en organisation att skapa en övertygande organisationsidentitet. Vad vi däremot ska fokusera på i detta avsnitt är några forskares teorier om hur en organisation kan åstadkomma samstämmighet, det vill säga likriktade budskapen i sin kommunikation.

Definition av integrerad marknadskommunikation

En av dessa forskare är Heide (2008) som lyfter begreppet integrerad kommunikation som en tänkbar lösning på ovan nämnda problematik. Han menar att integrerad kommunikation kan innebära två saker. Dels kan det handla om att samordna en organisations interna och externa kommunikation, så att det inte finns någon diskrepans mellan hur den interna och externa publiken uppfattar ett visst budskap. Dels kan det innebära en integration av en organisations olika medier och kommunikationskanaler för att säkra att de budskap som når olika publikgrupper överensstämmer. Vi anser, i likhet med Heide (2008), att dessa båda definitioner delvis går in i varandra. I vår undersökning kommer vi emellertid att koncentrera oss på den senare, då det är den externa kommunikationen som är denna studies fokus.

En version av integrerad kommunikation, som inriktar sig på den externa kommunikationen, brukar benämnas integrerad marknadskommunikation. En forskare som emellertid är starkt kritisk till denna version är Grönstedt (2000). Han menar att integrerad marknadskommunikation endast är en yttlig integration av kreativt formade budskap. Den integrerade kommunikationen beskriver han som en process av dialog, interaktion och lärande i syfte att skapa relationer med olika målgrupper. Vi väljer ändå att utgå ifrån den integrerade marknadskommunikationen, då vi anser att begreppet integrerad kommunikation är för djupgående för denna studie.

Det finns emellertid olika sätt att definiera begreppet integrerad marknads-kommunikation och forskare inom området har skilda uppfattningar om vad som bör räknas in i begreppet. Fill (2005) presenterar en tidig och allmänt vedertagen uppfattning om integrerad marknads-kommunikation som handlar om att samordna budskap mellan olika kommunikations- och marknadsföringskanaler. Kitchen, Brignell, Li och Jones (2004) redogör för en något mer utvecklad definition av begreppet. De menar att integrerad marknads-kommunikation inte enbart är en enkel enhetlighet av budskap som överförs genom olika kanaler. Istället innebär det en mer komplex samordning av budskap, vilka sänds ut genom kompletterande kanaler i syfte att presentera en sammanhängande bild av en organisation. Anantachart (2004) presenterar ytterligare en definition där han fokuserar på hur en organisations kommunikationskanaler ska komplettera varandra. Han beskriver integrerad marknads-kommunikation som ett samordnande där olika kommunikationskanalers egenskaper kompletterar och förstärker varandra.

Det finns således ingen enhetlig uppfattning om vad integrerad marknads-kommunikation egentligen innebär, vilket också flera forskare poängterar (se t.ex. Anantachart, 2004; Gurau, 2008; Kitchen, Spickett-Jones & Grimes, 2007). Som vi ser det finns det dock en gemensam nämnare i mer eller mindre alla ovan nämnda definitioner. Denna nämnare innebär att integrerad marknads-kommunikation, på ett eller annat sätt, handlar om att samordna en organisations budskap för att skapa en konsekvens och enhetlig bild av en organisation. Vi instämmer även i Anantacharts (2004) resonemang ovan. Det innebär att vi anser att integrerad marknads-kommunikation också innebär ett utnyttjande av varje kommunikations-kanals egenskaper, så att alla kanaler kompletterar och förstärker varandra. Vad är det då som krävs för att en organisation ska uppnå en integrerad marknads-kommunikation?

Strategisk planering

Det finns speciellt en förutsättning för en integrerad marknads-kommunikation som många forskare (se t.ex. Anantachart, 2004; Eagle & Kitchen, 2000; Percy & Elliot, 2009) lyfter fram och som vi därför har valt att belysa. Det handlar om vikten av strategisk planering.

Percy och Elliot (2009) menar att en centraliserad strategisk planering är hjärtat av en integrerad marknads-kommunikation. De drar det till och med så långt som att hävda att en integrerad marknads-kommunikation är omöjligt utan planering. Även Anantachart (2004) samt Eagle och Kitchen (2000) är inne på samma linje och framhäver integrerad marknads-kommunikation som en strategisk metod för att koordinera marknads-kommunikationen. Kitchen (1999) framställer också innebörden av den strategiska planeringen på ett mer övergripande och målände sätt. Han beskriver integrerad marknads-kommunikation som att: "[...] raising a corporate umbrella over all communications activities" (s. 235). Vidare menar han att integrerad marknads-kommunikation, i denna definition, möter ett relativt litet motstånd bland både praktiker och akademiker. Trots detta menar han

att det finns en del problematik kring tillämpandet av integrerad marknads-kommunikation. Några av dessa problem ska vi klargöra i det följande.

Problematik kring integrerad marknads-kommunikation

Den problematik som Kitchen (1999) lyfter fram angående integrerad marknads-kommunikation handlar främst om svårigheten att mäta och utvärdera dess effekter. Percy och Elliot (2009) presenterar en annan typ av problematik. De menar att integrerad marknads-kommunikation ofta ses som ett sätt att använda olika kanaler för att leverera samma budskap och att den strategiska sam-ordningen därför går förlorad.

En betydligt skarpare kritik mot integrerad marknads-kommunikation presenterar Christensen, Torp och Fuat Firat (2005). Enligt deras resonemang innebär den integrerade marknads-kommunikationen en strävan efter att upprätta ordning och kontroll bland en organisations budskap. Detta anser de är kontraproduktivt, då organisationen sedan sänder ut budskapen i en fragmenterad omgivning, vilken därmed blir ännu mer komplex. Forskarna hänvisar därför tillbaka till ett uttalande av Weick: "Only a variety can regulate variety" (Christensen m.fl., Firat, 2005, s. 161). Christensen m.fl. (2005) menar således att budskapskontrollering och centralstyrning delvis är förlegade synsätt som fungerar dåligt i dagens samhälle. Deras argumentation är därmed en kontrast till Percys och Elliots (2009) betoning på centralstyrning och strategisk planering som avgörande för en framgångsrik integrerad marknads-kommunikation.

Vi kan delvis hålla med Christensen m.fl. (2005) och deras kritik mot en hierarkisk centralstyrning. Vi förstår också problematiken med att försöka styra en organisations alla kommunikationsaktiviteter från ledningsnivå. Vår åsikt är dock att begreppet integrerad marknads-kommunikation inte nödvändigtvis måste innebära en total budskapskontrollering. Vi uppfattar snarare begreppet som en uppsättning centralstyrda riktlinjer, vilka säkrar att en organisation kommunicerar en enhetlig bild av sig. Genom att medarbetare får kunskap om organisationens övergripande budskap, får de också, enligt vår mening, mer frihet att själva vara ambassadörer för organisationen. Därmed kan integrerad marknads-kommunikation bidra till att sprida delaktighet i en organisation snarare än att skapa centralstyrning.

Fördelar med integrerad marknads-kommunikation

Vi anser följaktligen att integrerad marknads-kommunikation är en form av strategisk budskapssamordning. Begreppet bör därmed, enligt vår uppfattning, inte ses som en motpol till interaktivitet, utan som en förutsättning för denna. Vi menar också att denna typ av budskapssamordning även kan underlätta den externa kommunikationen. Enligt Proctor och Kitchen (2002) har många av dagens organisationer att göra med målgrupper som ofta är fullt kapabla att bedöma olika marknadsföringsinsatser. De framhåller också att det ofta finns en önskan hos en organisations målgrupper att lära känna organisationen bakom budskapen. Vår uppfattning är att organisationen kan tillmötesgå denna önskan

genom att integrera alla kommunikations- och marknadsföringsaktiviteter i enlighet med en integrerad marknadskommunikation. Därmed kan organisationen leverera enhetliga budskap som ger en tydlig bild av vad organisationen står för.

Vårt resonemang får stöd av Kitchen m.fl. (2007) som hävdar att en integrerad marknadskommunikation hjälper organisationer att få ett mer kostnadseffektivt och målgruppsorienterat förhållningssätt. Dessa forskare menar också, till skillnad från Christensen m.fl. (2005), att integrerad marknadskommunikation därmed är en modern marknadsföringsstrategi som placerar målgruppen i centrum. I det följande ska vi emellertid placera en annan del av en integrerad marknadskommunikation i centrum.

Visuell organisationsidentitet

Innan vi kan gå djupare in på vad begreppet visuell organisationsidentitet innebär behöver vi kort reda ut ett annat mångfacetterat begrepp, nämligen organisationsidentitet.

Organisationsidentitet

En organisationsidentitet är summan av de greppbara och icke-greppbara värden som ger en organisation sin helhet. Dessa värden är mix av medarbetarnas värderingar och organisationens kultur, kommunikation och strukturer (Balmer, 2001). Heide (2008) belyser begreppet ur ett annat perspektiv och menar att en tydlig organisationsidentitet är en viktig konkurrensfördel som minskar potentiella kunders osäkerhet inför ett köp av en produkt eller tjänst. Det beror på att det redan finns en kännedom om vad organisationen står för. Därför har det idag, enligt Heide (2008), blivit allt viktigare att tydliggöra en organisations identitet och fastslå vad den är och vad den står för.

Melewar, Basset och Simões (2006) menar i sin tur att en tydlig organisationsidentitet säkerställer att en organisations kommunikation är samstämmig och konsekvent. I denna studie betraktar vi emellertid detta resonemang ur ett något omvänt perspektiv. Det innebär att vi i första hand väljer att se integrerad marknadskommunikation som en strategi för att kommunicera en tydlig organisationsidentitet och på så vis uppnå konkurrensfördelar.

Tidigare definitioner av organisationsidentitet har främst tittat på en organisations visuella uttryck i form av logotyp och olika organisationsymboler. En sådan äldre definition presenterar Selame och Selame (1975). De menar att organisationsidentitet är det synintryck som en organisation kommunicerar till omvärlden om vad organisationen är och hur den ser på sig själv. Det här mer traditionella sättet att se på organisationsidentitet liknar idag mest det begrepp som vi ska fördjupa oss i nedan, nämligen visuell organisationsidentitet.

Definition av visuell organisationsidentitet

En av de författare som förekommer mest frekvent inom den moderna forskningen om visuell organisationsidentitet är Anette L.M. van den Bosch. Hon

fastställer, tillsammans med den Jong och Elving (2005), att begreppet visuell organisationsidentitet omfattar alla symboler och grafiska element som uttrycker det som organisationen är. Enligt van den Bosch, Elving och den Jong (2006b) kan dessa symboler och grafiska element exempelvis vara företagsnamn, logotyp, färger, typsnitt, slogan, webbsidor, fordon, byggnader, inredning, klädkod.

En alternativ syn på begreppet visuell organisationsidentitet presenterar Bartholmé och Melewar (2011). De menar att flera av de element som till exempel van den Bosch m.fl. (2005) och Simões, Dibb och Fisk (2005) inkluderar i begreppet inte är enbart visuella och att begreppet därför är något missvisande. Bartholmé och Melewar (2011) lyfter exempelvis att en slogan lika gärna kan vara igenkänd ljudmässigt från radio eller TV, som visuellt i kombination med logotypen. Därför förespråkar dessa forskare begreppet sensory identity, vilket kan översättas till sensorisk organisationsidentitet, som de menar bättre täcker in alla de mänskliga sinnen.

Vi tycker att Bartholmé och Melewar (2011) har en viktig synpunkt vad det gäller begreppsdefinitionen av visuell organisationsidentitet. Denna undersökning berör emellertid endast integrerad marknadskommunikation på det visuella planet, varpå vi även härnäst väljer att använda oss av begreppet visuell organisationsidentitet. Enligt van den Bosch m.fl. (2006b) är forskningsutbudet inom detta ämne dock relativt begränsat. Vi kommer därför i huvudsak att utgå från van den Boschs m.fl. forskning om visuell organisationsidentitet när vi nedan diskuterar begreppet vidare.

Fem dimensioner av visuell organisationsidentitet

En av de aspekter av visuell organisationsidentitet som lyfts av van den Bosch m.fl. (2005) är förhållandet mellan en organisations visuella identitet och organisationens rykte. Dessa forskare beskriver detta med hjälp av en modell som består av fem dimensioner: synlighet, särskiljning, autenticitet, transparens och konsekvens. Vi ska i det följande gå närmare in på dessa fem dimensioner.

Synlighet är den första dimensionen som syftar på hur synlig en organisation är, det vill säga dess position i kundernas medvetande. En tydlig visuell organisationsidentitet kan öka en organisations synlighet, skapa igenkänning och på så vis påverka dess rykte antingen positivt eller negativt beroende på vilka värden den förknippas med (van den Bosch m.fl., 2005).

En annan dimension som delvis hänger ihop med synlighet är särskiljning. Den dimensionen handlar om en organisations position i kundernas medvetande i förhållande till konkurrerande organisationer. Genom den visuella organisationsidentiteten kan en organisation skapa sina egna unika kännetecken och på så vis tydligt särskilja sig från sina konkurrenter (van den Bosch m.fl., 2005). Vi tolkar därmed särskiljning som den roll genom vilken en organisation utmärker sig i sin omgivning.

Den tredje dimensionen är autenticitet, som har att göra med en organisations trovärdighet. Det kan ses som en process där det är viktigt att den bild som förmedlas har förmågan att övertyga både internt och externt. För att uppnå detta ska organisationen kännas genuin och förtroendeingivande. Autenticiteten kan

emellertid inte alltid sägas vara direkt kopplat till en visuell organisationsidentitet. Däremot kan ett tydligt budskap om vad en organisation står för utan tvekan vara till hjälp vid utvecklingen av en organisations trovärdighet (van den Bosch m.fl., 2005). Autenticitet är den dimension som kanske är tätast kopplat till en organisations rykte. Om en organisation inte upplevs som äkta eller trovärdig är det enligt vår mening svårt att upprätthålla ett gott rykte.

Den fjärde dimensionen är transparens och handlar om hur transparent eller ärlig en organisation är gentemot sina målgrupper. En transparent organisation inger ett större förtroende och minskar osäkerheten hos sina målgrupper. En visuell organisationsidentitet kan skapa transparens på två sätt: dels genom en tydlig visuell igenkänning mellan budskap och organisationen bakom, dels med hjälp av olika kvalitetsmärkningar som talar om att en organisation följer en viss standard (van den Bosch m.fl., 2005). Vi vill också lyfta definitionen av transparens som en organisations öppenhet gentemot sina målgrupper i bemärkelsen vilken känsla av delaktighet den skapar hos dessa. Detta är också starkt kopplat till vikten av ärlighet som vi nämnde ovan.

Den femte och sista dimensionen är konsekvens. Den behandlar således konsekvensen eller enhetligheten i en organisations budskap. Detta är kanske den dimension som är tydligast kopplad till visuell organisationsidentitet. Konsekvens kan uppnås på olika sätt, av vilka visuell- och kommunikativ enhetlighet beskrivs som de två viktigaste (van den Bosch m.fl., 2005). I vår undersökning kommer vi emellertid att främst behandla den visuella enhetligheten.

Problematik kring visuell organisationsidentitet

En visuell organisationsidentitet beskrivs ofta som något eftersträvansvärt och enligt våra efterforskningar finns det väldigt lite kritik mot en samstämmighet i en organisations visuella uttryck. Trots det finns det ändå en del problematik kring hur en organisation ska tillämpa sin visuella identitet. För att en visuell organisationsidentitet ska fungera som ett kraftfullt verktyg måste organisationen, enligt van den Bosch m.fl. (2006b), vara konsekvens i sin användning av det visuella uttrycket. Vi kopplar detta resonemang till den tidigare behandlade idéen om integrerad marknadskommunikation, det vill säga en likriktning av budskap för att skapa en enhetlig bild av en organisation.

En annan problematik som van den Bosch m.fl. (2005) lyfter fram är att den visuella identiteten, när den väl blivit fastställd, i många fall verkar bli tagen för given. Med anledning av det betonar van den Bosch m.fl. (2005) vikten av att en organisation uppdaterar sin visuella identitet och anpassar den i takt med att organisationen förändras. Detta bör emellertid inte bli alldeles för uppenbart för omvärlden, då en organisations visuella identitet ska skapa igenkänning utan att för den sakens skull kännas föråldrad.

Det finns dessutom två element som många forskare (se t.ex. Melewar m.fl. 2006; van den Bosch m.fl., 2005; van den Bosch m.fl., 2006a) framhäver som särskilt kritiska när det gäller visuell organisationsidentitet. Det handlar om konsekvens i användandet av logotyp och färger. Dock menar van den Bosch m.fl. (2005) att det är viktigt att poängtera att visuell organisationsidentitet inte bara

handlar om en logotyp som representerar organisationen, utan att det visuella uttryckssättet kan påverka såväl en organisations trovärdighet som dess rykte.

Fördelar med visuell organisationsidentitet

I resonemangen angående de fem dimensionerna framgår det att en visuell organisationsidentitet kan spela en avgörande roll i skapandet av gott rykte och en trovärdig identitet. Visuell organisationsidentitet uttrycker en organisations värderingar och ambitioner (van den Bosch m.fl., 2006b) och skapar synlighet och igenkänning (se t.ex. Balmer & Gray, 2000; van den Bosch m.fl., 2006b). Baker och Balmer (1997) drar det till och med så långt som att säga att en svag visuell organisationsidentitet kan uppfattas som ett tecken på en instabil organisation.

En förutsättning för en konsekvent och fungerande visuell organisationsidentitet är, enligt van den Bosch m.fl. (2006a), emellertid att det finns tydliga och uppdaterade riktlinjer tillgängliga för organisationens medarbetare. Dessa forskare menar att det skapar kännedom om organisationens visuella identitet samtidigt som det lär och uppmuntrar medarbetarna att använda sig av riktlinjerna. På så vis kan alla vara effektiva ambassadörer för sin organisation. Vi ser detta som en viktig förutsättning för att skapa en enhetlighet i linje med en integrerad marknadskommunikation.

Visuell organisationsidentitet och icke-vinstdrivande organisationer

Vår undersökning behandlar kommunikation och marknadsföring i en offentlig verksamhet. Därför är det också relevant att titta på visuell organisationsidentitet i förhållande till den icke-vinstdrivande organisationsformen. Att visuell organisationsidentitet har betydelse för organisationer som verkar på en konkurrensstyrd marknad är ganska uppenbart, men kan vara lika viktigt för icke-vinstdrivande organisationer (van den Bosch m.fl., 2006a). Även om dessa organisationer inte måste kämpa för varje enskild kund, behöver de fortfarande skapa igenkänning hos sin omgivning. Idag ses även icke-vinstdrivande organisationer som varumärken och även om de inte säljer produkter eller tjänster finns det fortfarande ett krav på att de ska prestera (van den Bosch m.fl., 2006a). Vi anser, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2006a), att det är troligt att offentliga verksamheter och andra icke-vinstdrivande organisationer med största sannolikhet lägger mindre vikt vid utveckling av visuell organisationsidentitet. I dagens samhälle, där konkurrensen om uppmärksamhet blir allt större, är en tydlig visuell igenkänning av vikt även för kommuner i konkurrensen om bland annat invånare, turister, företagsetableringar och ekonomiskt stöd.

Företagsbloggen och bloggmediets karaktärsdrag

Alla kommunikationskanaler som en organisation kan använda sig av har olika karaktärsdrag och erbjuder därmed olika kommunikationsmöjligheter och kommunikationssvårigheter. Bloggen är en relativt ny kommunikationskanal som allt fler organisationer idag har börjat använda sig av (se t.ex. Lee m.fl., 2006;

Lockwood & Dennis, 2008). Vi ska i detta avsnitt titta närmare på så kallade företagsbloggar, det vill säga bloggar som drivs av ett företag eller en organisation, och vilka karaktärsdrag som dessa kännetecknas av. Till att börja med ska vi emellertid definiera vad en blogg är.

Definition av blogg och företagsblogg

Nationalencyklopedin (Jansson, 2011) definierar bloggen som en:

[...] personlig och öppen dagbok eller logg på webben. En typisk blogg består av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, vanligtvis med länkar till relaterade webbsidor, artiklar och bloggar samt ibland med bilder och/eller videor. Varje blogginlägg har datumangivelse och bloggens läsare har möjlighet att publicera kommentarer i anslutning till dessa.

Vi har valt att utgå ifrån denna definition av två skäl. Dels ger den en utförlig förklaring av vad en blogg är och dels är den vår nyaste källa inom området. Det som vi kommer att undersöka i denna studie är dock inte bloggen som sådan, utan den typ av blogg som brukar benämnas företagsblogg.

Strother m.fl. (2009) definierar företagsbloggen som en blogg där VD:n, eller en annan representant, för organisationens talan med syfte att förverkliga företagets mål. En något mer uttömmande förklaring av vad en företagsblogg är presenteras av Kelleher och Miller (2006). De beskriver företagsbloggen som en blogg som uppfyller tre kriterier: För det första ska en företagsblogg underhållas av medarbetare som har fått mer eller mindre officiella befogenheter av organisationen att sköta den. För det andra ska dessa medarbetare uttryckligen eller underförstått stötts av organisationen. För det tredje ska företagsbloggens läsare tydligt uppfatta att de bloggande medarbetarna är anslutna till organisationen.

Liksom när det gäller det mesta av forskningen inom integrerad marknads-kommunikation och visuell organisationsidentitet, är i stort sett alla studier inom bloggområdet inriktade på bloggar som drivs av olika företag, det vill säga vinstdrivande organisationer. Vi anser dock att de definitioner, resonemang och slutsatser som framkommit i dessa studier till största delen även går att tillämpa på bloggar i offentliga organisationer. Trots att en kommun inte säljer produkter finns det fortfarande ett behov av kontakt mellan kommunen och dess målgrupper.

Bloggens och företagsbloggens karaktärsdrag

Kelleher och Miller (2006) listar fem karaktärsdrag som bloggar, inklusive företagsbloggar, har. De menar att bloggen är personlig, har en regelbunden uppdatering, är interaktiv, kan innehålla hyperlänkar samt har en omvänd kronologisk ordning. Detta är karaktärsdrag som kan sägas vara ganska allmängiltiga för bloggar överlag och som vi även kan identifiera i Nationalencyklopedins definition (Jansson, 2011) som vi tog upp ovan. Vi har

därför valt att i huvudsak behandla de här karaktärsdragen i vår studie, med fokus på de tre första som vi beskriver närmare nedan. Orsaken till att vi valt att fördjupa oss i dessa är att det är de som ger störst möjlighet till reflektioner och teoretisk diskussion.

Det första karaktärsdraget handlar om att en blogg är personlig (Kelleher & Miller, 2006). Ofta drivs en blogg av en eller ett par författare med gemensamma ståndpunkter (Cox m.fl., 2008). Vår uppfattning är således att det är författarens, eller författarnas, egna inställningar till det som skrivs som ger bloggen dess personliga karaktär. Flera forskare (se t.ex. Cox m.fl., 2008; Lee m.fl., 2006) framhåller emellertid att en bloggs innehåll inte alltid behöver vara personligt i bemärkelsen handla om författaren personligen, utan att det även kan vara offentligt, kommersiellt eller politiskt. Bloggar kan således vara personliga i meningen konverserande, men samtidigt behandla professionella ämnen (Kelleher & Miller, 2006). Med utgångspunkt i dessa resonemang är vår uppfattning att det personliga karaktärsdraget inte i första hand handlar om vad som skrivs i en blogg, utan hur det skrivs.

Det andra karaktärsdraget handlar om att en blogg regelbundet uppdateras med nya inlägg (Kelleher & Miller, 2006). Det finns i litteraturen inga exakta riktlinjer för vad som avses med regelbunden uppdatering, men flera forskare (se t.ex. Cox m.fl., 2008; Lockwood & Dennis, 2008) lyfter fram att en blogg måste uppdateras med en viss frekvens för att anses som aktiv. Som vi ser det finns det inget rätt eller fel när det gäller hur ofta en blogg ska uppdateras. Istället tolkar vi regelbunden uppdatering som kännetecknen för bloggans dynamiska textinnehåll där innehållet varierar, istället för att som i traditionella medier i huvudsak vara manifest.

Det tredje och sista karaktärsdraget är bloggans möjlighet till interaktion (Kelleher & Miller, 2006). Enligt Cox m.fl. (2008) innebär detta att läsarna ges möjlighet att själva publicera kommentarer till ett blogginlägg och således skapa en dialog med författaren. Dock poängterar forskarna att läsarnas kommentarer endast är sekundära bidrag till ett blogginlägg och att fokus fortfarande ligger på huvudförfattaren. Det skiljer bloggmediet från andra, mer decentraliserade, webbforum och diskussionsgrupper. Vi menar att läsarkommentarer rent visuellt ofta är av en sekundär karaktär. Själva möjligheten till dialog med läsarna är dock en så viktig del av bloggmediet att den rent funktionsmässigt skulle kunna ses som mer primär än sekundär.

Fördelar och problematik kring företagsbloggens personliga karaktärsdrag

En av de största fördelarna som lyfts med bloggans personliga karaktärsdrag är att de möjliggör för organisationer att nå ut till sina intressenter med en mer mänsklig röst än vad som är möjligt genom traditionella medier (se t.ex. Singh m.fl., 2008; Strother m.fl., 2009). På så sätt kan organisationer också etablera en uppriktig och personlig relation till sina målgrupper baserad på förtroenhet och tillit (Cox m.fl., 2008). Singh m.fl. (2008) påpekar även att bloggans individualiserade karaktär, där avsändaren ofta är en eller ett par personer, också upplevs som mer mänsklig än när en stor, ansiktslös organisation står som avsändare. Sett ur det här

perspektivet finns det alltså stora fördelar med att en företagsblogg har en mer personlig prägel än traditionella kommunikationskanaler, i avseende att läsare har lättare att bygga en relation till en enskild person än till en hel organisation.

Emellertid menar vi att det också finns en viss problematik kring blogggers personliga karaktärsdrag. Ett av de problem som lyfts av flest forskare inom området är den brist på kontroll som uppstår när enskilda medarbetare ges tillåtelse att på egen hand kommunicera med organisationens målgrupper (se t.ex. Cox m.fl., 2008; Lee m.fl., 2006; Singh m.fl., 2008). Elektronisk publicering är svårt att kontrollera centralt vilket gör att det lätt uppstår ett "vilda västern" där enskilda bloggare sätter sina egna regler för vad som ska publiceras på deras blogg (Cox m.fl., 2008). Detta medför i sin tur en risk för missriktade medarbetarbloggar och okontrollerbara yttranden som potentiellt kan skada organisationens varumärke (Cox m.fl., 2008).

Som vi uppfattar det innebär blogggers personliga natur en ofrånkomlig balansgång för organisationer, där det gäller att behålla den personliga karaktären utan att helt förlora kontrollen över de kommunicerade budskapen. För att lyckas med detta menar Cox m.fl. (2008) att det är viktigt att dels identifiera en bloggs syfte och målgrupp för att sätta in den i ett större sammanhang, dels att ha betrodda medarbetare som har ansvar för bloggarna. På det sättet kan kommunikationen med målgrupperna ske på ett personligt plan utan att organisationens övergripande kontroll över budskapen går förlorad.

Fördelar och problematik kring företagsbloggens kontinuerliga uppdatering

Det andra av blogggers karaktärsdrag är möjligheten till kontinuerlig uppdatering (Kelleher & Miller, 2006), något som vi ser som ytterligare en viktig ingrediens i en personlig relation mellan en organisation och dess intressenter. Dock finns det enligt Lockwood och Dennis (2008) utmaningar även på det här planet, då en blogg som inte uppdateras regelbundet, kan skapa en negativ bild av organisationen. En blogg vars innehåll inte uppdateras eller upplevs som relevant av läsarna, kan tolkas som nonchalans från organisationens sida och i värsta fall orsaka missnöje hos kunder och intressenter (Singh m.fl., 2008). Därför menar Lockwood och Dennis (2008) att organisationer måste vara beredda på att investera den tid som behövs för att hålla en blogg uppdaterad och se till att bloggen har ett klart fokus som reflekterar organisationens image. Att kontinuerligt uppdatera en företagsblogg kan, utifrån det här resonemanget, skapa en tidsmässig problematik samtidigt som det ger värdefulla möjligheter till regelbunden kontakt med målgrupperna. Väsentligt i det här fallet menar vi, delvis i linje med Lockwood och Dennis (2008), är att organisationer är medvetna om tidsaspekten, och beredda att göra de tidsmässiga investeringar som krävs inför starten av en företagsblogg.

Fördelar och problematik kring företagsbloggens interaktiva karaktärsdrag

Flera forskare (se t.ex. Kelleher & Miller, 2006; Singh m.fl., 2008) lyfter blogggers interaktiva karaktärsdrag som en unik möjlighet att skapa samhörighet

och bygga relationer mellan en organisation och dess målgrupper. Detta innebär i sin tur att bloggen har potential att bättre hantera kundrelationer, förbättra medierelationer och testa nya idéer för produkter eller tjänster (Singh m.fl., 2008).

I enlighet med Singh m.fl. (2008) anser vi dock att det ofta finns ett glapp mellan de möjligheter som bloggans interaktiva karaktärsdrag erbjuder i form av exempelvis relationer med målgrupper, och den effektivitet med vilken organisationer utnyttjar dessa möjligheter. En möjlig orsak till varför många organisationer inte utnyttjar bloggans kommentarsfunktion fullt ut kan, enligt vår mening, vara en rädsla för att konfronteras med negativa kommentarer. Cox m.fl. (2008) menar att organisationer bör tillåta kommentarer på sina företagsbloggar, men betonar även vikten av att kunna hantera innehållet i de kommentarer som publiceras. Detta resonemang utvecklas vidare av Singh m.fl. (2008) som poängterar att negativ publicitet på ett eller annat sätt kommenteras i elektroniska medier oavsett om den aktuella organisationen har en blogg eller inte. Istället menar de att om dessa kommentarer kan bli besvarade på den egna bloggen, kan organisationen bättre kontrollera eller hantera informationen och bemöta kritiken på ett snabbt och effektivt sätt.

Enligt vår uppfattning är utnyttjandet av företagsbloggens kommentarsfunktion en viktig del för att en organisation ska kunna skapa personliga relationer med sina målgrupper. Dock menar vi, i enlighet med Singh m.fl. (2008), att det är viktigt att inte efterfråga feedback och sedan inte agera, eftersom detta riskerar att skapa en negativ uppfattning om företaget. Att driva en blogg som en kanal för dialog, och sedan inte hantera interaktiviteten fullt ut, är att gå emot bloggans syfte och sänder motsägelsefulla budskap till målgrupperna.

Teorisammanfattning

För att knyta ihop avsnitten ovan väljer vi följaktligen att titta närmare på tre olika teoriområden inom ramarna för vår undersökning: integrerad marknads-kommunikation, visuell organisationsidentitet samt bloggmediets karaktärsdrag (personlig, regelbunden uppdatering och interaktivitet).

När det gäller integrerad marknads-kommunikation står det klart att det finns många delvis motsägelsefulla åsikter om vad begreppet står för. Det finns också olika uppfattningar om huruvida integrerad marknads-kommunikation är lämpligt eller mindre lämpligt som marknadsföringsstrategi i dagens organisationer. Vi väljer att, i enlighet med Percy och Elliot (2009), se integrerad marknads-kommunikation som en strategisk budskapssamordning, eller mer illustrativt och i linje med Kitchen (1999), som ett paraply över en organisations kommunikationsaktiviteter. Vi vill också poängtera att vi inte ser likriktning av budskap som synonymt med samma budskap i alla kanaler. Istället menar vi, i likhet med Anantachart (2004), att det handlar om att på ett strategiskt sätt samordna budskapen i olika kanaler så att varje kanals karaktärsdrag utnyttjas på bästa sätt.

Visuell organisationsidentitet brukar definieras som de symboler och grafiska element som uttrycker en organisations personlighet (van den Bosch m.fl., 2005). Hit räknas exempelvis logotyp, färger, typsnitt (van den Bosch, m.fl., 2006b). Den visuella organisationsidentiteten kan också ses som en modell i fem olika

dimensioner: synlighet, transparens, autenticitet, särskiljning och konsekvens (van den Bosch, m.fl. 2005). Konsekvens i de visuella elementen är, enligt vår mening, en viktig del i en organisations övergripande IMC-strategier.

En blogg definieras ofta som en öppen och personlig dagbok på webben (Jansson, 2011). Det finns många olika typer av bloggar av vilka vi har valt att fokusera på den typ som drivs av organisationer, så kallade företagsbloggar (se t.ex. Kelleher & Miller, 2006; Strother m.fl., 2009). Precis som andra kommunikationskanaler har bloggen vissa unika karaktärsdrag av vilka vi i vår undersökning närmare granskar tre: personlig, regelbunden uppdatering och interaktivitet (Kelleher & Miller, 2006). Att ta hänsyn till varje kanals karaktärsdrag, anser vi, är viktigt i en organisations IMC-planering.

Sammanfattningsvis kommer vi följaktligen i vår studie att fokusera på likriktning av budskap med fokus på en enhetlighet i det visuella uttryckssättet. Vi lägger också vikt på bloggans karaktärsdrag som en viktig del i denna likriktning. I nästa kapitel följer en redogörelse av den metod som vi har använt oss av i denna studie.

Metod

Vi har, som vi nämnde inledningsvis, valt att genomföra vår undersökning vid Höganäs kommun. Det innebär att vi endast har ett undersökningsobjekt och att vi därmed, i enlighet Denscombe (2000), kan rubricera vår metod som en fallstudie. Vi ser dock Höganäs kommun endast som ett exempel på en organisation som har förutsättningar att inkludera bloggar i den övergripande samordningen av sin visuella profil. Dessa förutsättningar utgörs dels av att Höganäs kommun bedriver två bloggar och dels av att kommunen nyligen har gjort en omfattande uppdatering av sin visuella profil. Vårt mål är således inte att undersöka den visuella integreringen av Höganäs kommuns profil som sådan. Det innebär att vår undersökning, enligt Brymans (2009) resonemang, endast innehåller drag av en fallstudie. Dessa drag kombinerar vi emellertid med en annan metod för att kunna belysa hur Höganäs kommun samordnar sin visuella profil.

Innehållsanalys

Innehållsanalys är en metod som används för att analysera innehåll i olika typer av dokument, såsom texter, bilder eller ljudupptagningar (se t.ex. Bryman, 2009; Denscombe, 2000). Traditionellt sett är innehållsanalys en kvantitativ metod som forskare använder för att mäta förekomsten av speciella företeelser i utvalda dokument (Bergström & Boréus, 2000). Det finns emellertid även en annan variant av metoden som vi har valt att använda oss av i vår undersökning.

Kvalitativ innehållsanalys

I en kvalitativ innehållsanalys söker forskare efter "[...] bakomliggande teman i det material som analyseras [...]" (Bryman, 2009, s. 368). Denna typ av innehållsanalys medför således ingen mätning av innehållet, utan innebär att forskarna gör sina egna tolkningar av materialet (Bergström & Boréus, 2000). I vår studie ska vi analysera Höganäs kommuns visuella profil och inte räkna förekomsten av kommunens enskilda symboler. Till denna undersökning lämpar sig den kvalitativa innehållsanalysen väl, då vårt syfte kräver en tolkning av övergripande visuella teman snarare än en mätning av konkreta grafiska element.

Det konkreta tillvägagångssättet vid en kvalitativ innehållsanalys är dock något som metodlitteraturen sällan beskriver närmare (Bryman, 2009). Dessutom har vi tillämpat metoden på ett relativt nytt område – bloggmediet. Vi har därför varit tvungna att utveckla och anpassa den kvalitativa innehållsanalysen efter vår egen studie.

Upplägget för studien

Vår studie bygger i huvudsak på en deduktiv forskningsansats. Det innebär att vi i samband med den här undersökningen har utgått ifrån en på förhand formulerad hypotes (se t.ex. Bryman, 2009; Ruane, 2009; Watt Boolsen, 2009). Vår hypotes handlar om att företagsbloggar ofta hamnar utanför den likriktning i enlighet med en integrerad marknadskommunikation som många organisationer tillämpar på sina kommunikationskanaler.

Traditionellt sett är ett deduktivt angreppssätt förknippat med kvantitativa metoder (Bryman, 2009; Watt Boolsen, 2009). Det är dock inte fallet i vår undersökning. Därför är det få studier som är renodlat induktiva eller deduktiva, då ansatsen ofta varierar under arbetets gång (Bryman, 2009). En sådan växelverkan brukar kallas för abduktion (Alvesson & Sköldberg, 1994). Vi har därför inte strikt begränsat oss till att påvisa eller motbevisa vår hypotes. Istället har vi varit öppna för de nya iakttagelser och tolkningar som en kvalitativ metod möjliggör.

Urval och avgränsning

Den här studien omfattar en relativt avgränsad empirisk undersökning, som på ett djupgående plan analyserar den visuella budskapssamordningen på två specifika avdelningar inom Höganäs kommun. Det innebär att vi har gjort tämligen snäva avgränsningar vad gäller det studerade materialet.

En av dessa avgränsningar rör den tidsperiod under vilken vårt empiriska material är publicerat. Denna tidsperiod sträcker sig från den 17 december 2010 till den 28 mars 2011. Den 17 december 2010 var det datum då Höganäs kommun lanserade sin nya hemsida (Höganäsbilagan, 2010). I samband med det introducerade kommunen även sin nya profilhandbok, vilken innehåller riktlinjer för Höganäs kommuns visuella identitet. Detta datum har därmed utgjort en naturlig tidsmässig avgränsning. En studie av visuell organisationsidentitet och dess samordning skulle, enligt vår mening, bli svårare att genomföra om det empiriska materialet omfattades av olika riktlinjer. Anledningen till att tidsperioden avslutas i mars är enbart på grund av att det var då som vi påbörjade vår analys. Vårt empiriska material från de traditionella kommunikationskanalerna fick vi dock tillgång till först i april. Det har i sin tur inneburit att även skärmdumparna från hemsidorna är tagna i april.

Vår tidsmässiga avgränsning har medfört att materialet från kommunens båda bloggar omfattar samtliga blogginlägg mellan ovan nämnda datum. Detta innebär ett urval på totalt 19 inlägg från bloggen *Pengarna & livet* och totalt 16 inlägg från bloggen *[ungbib]*. Det övriga empiriska materialet omfattar två annonser från budget- och skuldrådgivningen, ungdomsbibliotekets sida i en broschyr från biblioteket samt en skärmdump på budget- och skuldrådgivningens hemsida respektive en på ungdomsbibliotekets hemsida.

En annan avgränsning av urvalet handlar om från vilka avdelningar inom Höganäs kommun som vi har hämtat vårt empiriska material ifrån. Det är budget- och skuldrådgivningen samt ungdomsbiblioteket som driver kommunens bloggar. Vi har därför valt att endast samla in övrigt material (det vill säga hemsidor,

annonser och broschyrer) från dessa två avdelningar. Vi är medvetna om att detta är en tämligen snäv, men enligt vår mening även nödvändig, avgränsning. Vår uppfattning är att en inkludering av material från ”icke-bloggande” avdelningar inom Höganäs kommun skulle försvåra våra möjligheter att göra relevanta jämförelser mellan bloggmediet och kommunens andra kommunikationskanaler.

När det gäller tillgången på empiri har vi varit hänvisade till det material som budget- och skuldrådgivningen samt ungdomsbiblioteket, vilka vi varit i kontakt med via mail, har kunnat erbjuda oss. Det innebär att vårt urval är ett icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt ett bekvämlighetsurval (Bryman, 2009; Ruane, 2009).

Tillvägagångssätt

Vi har tidigare nämnt att en kvalitativ innehållsanalys innebär ett sökande efter teman i det empiriska materialet. De teman som vi har utgått ifrån i de två första avsnitten i vår analys är: logotyp, profilmfärger, bildspråk och typsnitt. Dessa teman har vi hämtat ifrån Profilhandboken (2010), som innehåller specifika avsnitt med riktlinjer för alla ovan nämnda teman. Vårt så kallade sökande har sedan, i analysens första avsnitt, bestått av en undersökning av huruvida bloggarna följer Profilhandbokens (2010) riktlinjer. I samband med denna granskning har vi också utforskat bloggverktyget Blogger, som kommunens bloggar använder sig av. Syftet med denna utforskning var att se vilka möjligheter och hinder som själva bloggverktyget erbjuder bloggarna

I analysens andra avsnitt har vårt sökande däremot innefattat en granskning av huruvida hemsidorna, annonserna och broschyren följer Profilhandbokens (2010) riktlinjer. Denna granskning har vi sedan jämfört med undersökningen i analysens första avsnitt.

I analysens tredje avsnitt består våra teman däremot av tre specifika karaktärsdrag som bloggmediet har. Dessa teman, som vi har utläst ifrån olika bloggdefinitioner, är: bloggarnas personliga karaktärsdrag, bloggarnas regelbundna karaktärsdrag och bloggarnas interaktiva karaktärsdrag. Vårt sökande i detta avsnitt har således bestått av en undersökning där vi har granskat på vilka sätt Höganäs kommuns bloggar utnyttjar ovan nämnda karaktärsdrag.

Den kvalitativa innehållsanslyns styrkor och svagheter

Den kvalitativa innehållsanalysen har både styrkor och svagheter som ofrånkomligen har påverkat vår studie på olika sätt.

Fördelar med kvalitativ innehållsanalys

Kvalitativa metoder ger generellt mer rättvisa åt nyanser i det analyserade materialet. Därmed har dessa metoder större förutsättningar att klara av tvetydigheter och motsägelser som kan uppstå under analysen (Denscombe, 2000). Detta har varit en fördel för vår studie, vars undersökning snarare bygger på en tolkning än en mätning av olika visuella teman.

Kvalitativ innehållsanalys är dessutom ett flexibelt tillvägagångssätt som går att applicera på många typer av dokument. Materialet som ska analyseras är dessutom ofta förhållandevis enkelt att få tillgång till (Denscombe, 2000). I vårt fall har den större delen av materialet varit tillgängligt direkt på internet. Det innebär att vi har kunnat genomföra analysen efter vår egen planering, i stort sett oberoende av andra aktörer.

Ett kännetecken för digitalt material är emellertid att det ständigt riskerar att förändras, flyttas eller tas bort, vilket därmed kan skapa vissa problem med reliabiliteten (Bryman, 2009). Det kan, med andra ord, vara svårt att genomföra samma undersökning två gånger och få samma resultat. Ett sätt att säkra att materialet finns kvar i samma form som vid undersökningen är emellertid att, vilket även vi har gjort, ta skärmdumpar och göra utskrifter av texterna vilket höjer reliabiliteten något. Dock torde replikerbarheten, enligt vår uppfattning, ändå vara svår då efterföljande forskare inte har möjlighet att gå tillbaka till de faktiska originalkällorna. Vi menar dock att detta inte är något som är unikt för just den kvalitativa innehållsanalysen. En intervju eller en observation kan inte heller göras om vid ett senare tillfälle med exakt samma resultat. Vid alla dessa metoder handlar det således om att "frysa" materialet i sin aktuella form och på så vis möjliggöra för senare forskare att gå tillbaka till det undersökta materialet, om än inte i originalform. Vårt metodval får dock stöd av Svenningsson, Lövheim och Bergquist (2003), som menar att kvalitativ innehållsanalys är den bäst lämpade metoden för undersökningar av just digitala medier. Det beror, enligt dem, dels på metodens flexibilitet och dels på att metoden gör mindre anspråk på generaliserbarhet.

Nackdelar med kvalitativ innehållsanalys

Svårigheten med att generalisera resultaten från en kvalitativ studie kan emellertid ses som en nackdel (Denscombe, 2000). I vårt fall innebär det att resultaten från vår undersökning, som dessutom har drag av en fallstudie, är svåra att generalisera till andra organisationer. Det innebär i sin tur att vår studie har en låg extern validitet (Bryman, 2009).

Vår undersökning har emellertid även en låg objektivitet. Det beror på att våra egna tolkningar för större plats i en kvalitativ innehållsanalys än vad de hade fått i en kvantitativ innehållsanalys (Denscombe, 2000). Vi anser dock att detta inte är en problematik som är unik för kvalitativa forskningsmetoder. När det gäller innehållsanalys överlag, ifrågasätter vi om det överhuvudtaget går att exempelvis läsa en text objektivt, utan ett visst mått av tolkning. Enligt Bergström och Boréus (2000), närmar sig varje läsare en text med ett visst mått av förståelse utifrån den egna världsbilden, något som gör läsaren till en aktiv del av tolkningsprocessen. En undersökning utan ett visst mått av tolkning från forskarens sida ter sig alltså enligt vår åsikt omöjlig.

En annan nackdel med innehållsanalys, oavsett om den är kvalitativ eller kvantitativ, är att undersökningen bara kan vara så bra som de dokument den bygger på (Bryman, 2009). För vår del innebär det följaktligen att kvaliteten på vår undersökning delvis beror på mängden relevant material i de studerade

blogginläggen. Vi menar dock att även detta är en problematik som kan uppstå vid andra metodval, exempelvis vid intervjuer. Risken finns alltid att någon intervjuperson eller någon text som avses undersökas, inte ger den utdelning som förväntats och alltså inte tillför något till studien.

Den kvalitativa innehållsanalysen är således en metod som kan kritiseras för att vara subjektiv och svår att upprepa (Watt Boolsen, 2009). Vi menar emellertid att detta till viss del är ett föråldrat synsätt i linje med ett positivistiskt tankesätt där siffror, statistik och hårda fakta är mer värt än de mjukare fakta som utgörs av exempelvis ord och tolkningar av dessa (Bryman, 2009). Traditionellt är det också kvantitativa metoder som i enlighet med det här synsättet haft mer prestige eftersom de anses leva upp till vetenskapliga krav som reliabilitet och objektivitet. På senare år har den här inställningen dock förändrats och kvalitativa metoder har blivit mer jämbördiga med kvantitativa (Watt Boolsen, 2009). Detta kan sägas hänga ihop med en delvis förändrad samhällssyn från modernistiskt till mer kulturorienterat, där språk, kultur och symboler fått en större legitimitet i den vetenskapliga forskningen (Bryman, 2009). Det är alltså i detta vetenskapliga perspektiv som vår undersökning har sin utgångspunkt.

Vi är således medvetna om att det inte går att dra några generella slutsatser enbart ifrån den här undersökningen. Trots det anser vi emellertid att vår studie är ett viktigt, om än litet, bidrag till framtida forskning inom det här relativt outforskade området.

Analys

Integrerad marknads kommunikation (IMC) är en strategi som en organisation kan tillämpa för att kommunicera sin organisationsidentitet på ett tydligt sätt. Strategin innebär att organisationen samordnar sina budskap för att på så sätt göra sin kommunikation mer enhetlig (se t.ex. Anantachart, 2004; Fill, 2005; Gurau, 2008). I detta kapitel ska vi analysera hur Höganäs kommun om-sätter sin visuella IMC-strategi på sina bloggar. Vi kommer också att jämföra detta med hur IMC-strategierna omsätts i kommunens andra kanaler, samt undersöka på vilka sätt kommunen utnyttjar några av de speciella karaktärsdrag som bloggmediet har. Till att börja med ska vi emellertid granska en specifik del av Höganäs kommuns organisationsidentitet.

Visuell identifikation

Det har blivit allt viktigare för en organisation att framhäva sin identitet för att på så sätt uppnå olika typer av konkurrensfördelar (Heide, 2008). Om vi följer Balmers (2001) resonemang innebär det att organisationen ska uppmärksamma alla sina värden. Vi ansluter oss dock till Selames och Selames (1975) något snävare tankegång, där en framhållen organisationsidentitet främst medför att organisationen ska lyfta fram sin bild av sig själv. En organisations visuella identitet är således en viktig del av organisationsidentiteten (se t.ex. van den Bosch m.fl., 2005; van den Bosch m.fl., 2006b).

En tydlig organisationsidentitet, vilket således även innefattar en tydlig visuell organisationsidentitet, kräver dock att organisationen bedriver en samstämmig kommunikation (Melewar m.fl., 2006). I detta avsnitt kommer vi därför att belysa hur Höganäs kommuns visuella IMC-strategi reglerar kommunens visuella organisationsidentitet. Vi ska också analysera på vilka sätt Höganäs kommuns visuella identitet kommer till uttryck i kommunens bloggar.

Höganäs kommuns visuella IMC-strategi

Vi har tidigare nämnt att Höganäs kommun har en profilhandbok som innehåller riktlinjer för kommunens visuella kommunikation. Det är dessa riktlinjer som vi utgår ifrån när vi hänvisar till kommunens visuella IMC-strategi. Enligt vår mening utgör således Profilhandboken (2010) en centraliserad strategisk planering, vilket många forskare (se t.ex. Anantachart, 2004; Eagle & Kitchen, 2000; Percy & Elliot, 2009) menar är en förutsättning för integrerad marknads kommunikation. Det innebär i sin tur att Profilhandboken (2010), enbart genom sin existens, utgör en grund för att Höganäs kommun ska kunna tillämpa en

integrerad marknadskommunikation i syfte att framhäva kommunens visuella organisationsidentitet.

I Profilhandboken (2010) finns ett resonemang som betonar vikten av enhetlighet. Där står det bland annat att en enhetlig grafisk profil både skapar identifikation och attraktivitet. Identifikationen innebär en tydlig avsändare som ger budskapen bättre genomslagskraft. Attraktiviteten medför i sin tur en genomtänkt profil som ger ett professionellt intryck och förstärker budskapen på ett positivt sätt. Denna tankegång finner vi rimlig, då även vissa forskare (se t.ex. van den Bosch m.fl., 2005; van den Bosch m.fl., 2006b) resonerar på ett liknande sätt. Profilhandboken (2010) motiverar dessutom sitt resonemang genom följande förklaring:

Att följa en grafisk profil handlar om att vara tydlig. Vi kan jämföra Höganäs kommun med ett idrottslag – om alla spelare kommer in på planen med olika färger på sina matchtröjor så skulle ingen veta vem som tillhörde vilket lag. Olika stilar, färger och budskap gör åskådaren förvirrad. (s. 2)

Trots denna betoning på enhetlighet ger Profilhandboken (2010) ingen indikation på att även bloggar ska inkluderas i kommunens ovan nämnda idrottslag. Faktum är att Profilhandboken (2010) inte innehåller något avsnitt för vare sig webb eller sociala medier. Däremot finns det speciella avsnitt för både annonser och andra trycksaker. Vi kan således konstatera att Profilhandboken (2010), trots att den publicerades så sent som förra året, inte är anpassad efter nya medier och därmed inte inkluderar alla Höganäs kommuns kommunikationskanaler. I sina övergripande riktlinjer tar däremot Profilhandboken (2010) upp många av de grafiska element som van den Bosch m.fl. (2005) och van den Bosch m.fl. (2006a) menar utgör en organisations visuella identitet. Vi ska i det följande granska några av dessa element, närmare bestämt logotyp, profilfärger, bildspråk och typsnitt.

Identifikation genom logotyp

I Profilhandboken (2010) finner vi följande riktlinje som avser Höganäs kommuns logotyp: ”Logotypen ska alltid finnas med i annonser, trycksaker och annat tryckt material liksom på webben för att tydligt visa att kommunen är huvudman” (s. 4). Vi tolkar detta direktiv som en övergripande riktlinje, vilken gäller kommunens samtliga kommunikationskanaler. Vår granskning av kommunens båda bloggar klargör dock att Höganäs kommuns logotyp inte finns med i vare sig *Pengarna & livet* eller i *[ungbib]* (se Bild 1, s. 25 och Bild 2, s. 26).

Höganäs kommuns logotyp framträder emellertid i ett inlägg i bloggen *Pengarna & livet* (se Bild 1). Där fungerar logotypen som en länk till kommunens hemsida. Värt att notera i detta sammanhang är dock att den här typen av länkning, det vill säga via en organisations logotyp, även förekommer i andra inlägg i denna blogg. I de fallen tillhör dock logotyperna andra organisationer och länkar därför till externa sidor som inte har någon koppling till Höganäs kommun. Det står således, enligt vår mening, klart att de båda bloggarna inte följer Profilhandbokens (2010) riktlinje angående användandet av kommunens logotyp.

Pengarna & Livet

MÅNDAGEN DEN 28:E MARS 2011

Välkommen till Demokratidag!

Den 31 mars anordnar Höganäs kommun en **Demokratidag** för alla kommuninvånare. Olika verksamheter inom kommunen kommer att vara på plats för att presentera sig och svara på frågor. Även vi, Jonas och Shkurte, kommer att finnas på plats och visa upp vår blogg, som är ett verktyg för oss i vårt arbete när det gäller att nå ut med tankar, idéer och kunskap som berör hushållsekonomi och skulder. Vi berättar såklart också gärna om vår verksamhet och vad vi budget- och skuldrådgivare kan erbjuda er medborgare, så kom gärna fram och växa ett par ord med oss!

Vi kommer att finnas på plats mellan **kl.16-18** i **Stadshuset**.

Kl.18.30 hålls en **politisk debatt** i **sessionssalen** mellan fullmäktigepolitiker gällande olika framtidsfrågor. Delta även gärna i tipspromenaden och passa på att äta grillad korv, glass och kaffe!


 Klicka för mer information på Höganäs kommuns hemsida

UPPLAGD AV SHKURTE OCH ÅSA KL, 09:00 0 KOMMENTARER LÄNKAR TILL DET HÄR INLÄGGET
 ETIKETTER: BLOGG, DEMOKRATI, HUSHÅLLSEKONOMI

VÄLKOMMEN!
 Du har kommit till en blogg som skrivs av Jonas och Shkurte som är budget- och skuldrådgivare i Höganäs kommun. Vi bloggar om pengarna och livet!

Vår sida på Höganäs kommuns hemsida

BRA LÄNKAR
 Globalgrant fonder
 Gör en budget!
 Höganäs kommun
 Konsumentportalen
 Konsumentverket
 Kronofogden
 Ung konsument

BLOGGARKIV
 ▼ 2011 (24)
 ► maj (1)
 ► april (6)
 ▼ mars (6)

Bild 1 Ett inlägg som ligger överst i bloggen *Pengarna & livet* och som länkar till Höganäs kommuns hemsida via kommunens logotyp (*Pengarna & livet*, 2011a).

Logotypen är en viktig identitetsbärare för en organisation (se t.ex. Melewar m.fl., 2006; van den Bosch m.fl., 2005; van den Bosch m.fl., 2006a). Det innebär att logotypens frånvaro i bloggarna leder till att Höganäs kommun går miste om att visa att det är kommunen som är huvudman för bloggarna. Utgår vi ifrån de dimensioner av en visuell organisationsidentitet som van den Bosch m.fl. (2005) presenterar, går dessutom både Höganäs kommun och dess bloggar miste om några av de styrkor som en enhetlig visuell organisations-identitet medför. Kommunen förlorar en möjlighet till synlighet och går därmed miste om ett tillfälle att skapa igenkänning hos sina bloggläsande målgrupper. Bloggarna går däremot miste om en möjlighet att styrka sin autenticitet, då de inte tydligt visar vilken organisation som står bakom dem.

Den uppmärksamme bloggläsaren lägger dock troligen märke till att det är de bloggande medarbetarna som lyfts fram och därmed uppfattas som bloggarnas huvudavsändare. I båda bloggarna anges det uppe i det högra hörnet (se Bild 1 och Bild 2) vem det är som skriver bloggarna. Författarna till bloggen *Pengarna & livet* är två budget- och skuldrådgivare, medan författaren till bloggen [*ungbib*] är en ungdomsbibliotekarie.

Bloggen *Pengarna & livet* nämner emellertid endast textmässigt att budget- och skuldrådgivarna arbetar på Höganäs kommun och det saknas andra kopplingar till att bloggen drivs av kommunen. En annan anmärkningsvärd iakttagelse är att Höganäs kommun som namn i stort sett inte nämns överhuvudtaget i denna blogg. Endast 3 av 19 undersökta inlägg lyfter något som har med Höganäs kommun att göra, i övrigt saknas alla kopplingar till kommunens verksamhet. Det innebär att det finns en påtaglig avsaknad av transparens när det gäller vem avsändaren är och vad den står för. Vi menar att detta är en nackdel, vilket vi koppar till den diskussion som Proctor och Kitchen (2002) för om dagens målgrupper som angelägna om att känna till organisationen bakom en ett budskap.

I bloggen [*ungbib*] framgår emellertid Höganäs kommun som en något tydligare avsändare. En bit ner på bloggans högra sida anges kommunen och dess bibliotek textmässigt med både namn, hemsida, kontaktuppgifter och öppettider.

Denna blogg nämner dessutom namnet Höganäs kommun betydligt oftare än föregående blogg. 12 av 16 undersökta inlägg lyfter kommunen på något vis, vilket gör kopplingen till kommunens verksamhet betydligt tydligare än i bloggen *Pengarna & livet*. Det innebär i sin tur att de som läser bloggen [ungbib] har möjlighet att, trots avsaknaden av logotyp, få en uppfattning om vem som står bakom bloggen.

[ungbib]

TISDAGEN DEN 25:E JANUARI 2011

Ung i Höganäs

Jesper Robild har tagit bilder och skrivit texter till sidorna [Ung i Höganäs](#) på Höganäs kommuns hemsida. Där presenteras sådant som är bra och roligt för ungdomar att veta om Höganäs. Gå in och titta, kanske du hittar något du inte kände till!

...

Gillade du det här inlägget? [Läs då här!](#)

0 kommentarer [ShareThis](#)

Fotoutställning av Amanda Brinck

Amanda Brinck har ställt ut sina vackra fotografier på Höganäs Bibliotek. Utställningen heter Seventeen och den innehåller både naturfotografier och porträtt. Bilderna är väldigt fina! Utställningen hänger utanför Hörsalen på Höganäs Bibliotek till och med den 13 februari. Kom och titta!

[Läs mer på Höganäs kommuns hemsida.](#)

Ungdomar som fotograferar och som vill ställa ut sina bilder på Höganäs Bibliotek kan kontakta Helena Holm på telefon 337214 så kan vi fixa en utställning.

...

Gillade du det här inlägget? [Läs då här!](#)

0 kommentarer [ShareThis](#)

Etiketter: [Arrangemang](#)

TISDAGEN DEN 25:E JANUARI 2011

Konsert med Daniel Adams-Ray i Höganäs

[Daniel Adams-Ray](#) kommer till Höganäs lördagen den 16 april. Biljetterna kostar 100 kronor och kan köpas på Höganäs Bibliotek.

[Läs om konserten på Höganäs kommuns hemsida](#)

[Daniel Adam-Rays hemsida](#)
[Daniel Adams-Ray på Last.fm](#)

[Låna CD:n Svart, vitt och allt däremellan på Höganäs Bibliotek](#)

[Intervju med Daniel Adams-Ray i Helsingborgs Dagblad](#)

...

Gillade du det här inlägget? [Läs då här!](#)

0 kommentarer [ShareThis](#)

Etiketter: [Arrangemang](#), [Musik](#)

[ungbib] - Höganäs Bibliotek

Erik Edwardson,
ungdomsbibliotekarie
erik.edwardson[@]hoganas.se
042-337391

[Bloggens startsida](#)
[Google Dokument](#)
[Google Reader](#)
[YouTube](#)
[Picasa](#)

Leta i den här bloggen

titelhanterats av [Google™](#)

Etiketter

[Intervjuer](#) [Arrangemang](#)
[Fantastik](#) [Tidningar](#) [YouTube](#)
[Musik](#) [Tecknade serier](#)
[Tonårsböcker](#) [Faktaböcker](#) [Hcg \(9-12 år\)](#) [Gästbloggare](#) [Internet](#) [Ljudböcker](#)
[Film \[ungbib\]](#) [Romaner](#) [TV-spel](#)

Prenumerera på

Höganäs Bibliotek

måndag-fredag: 10-19
lördag: 10-14
söndag: 12-16 (okt-mars)
042/337369, 337370
biblioteket[@]hoganas.se

[Sök efter böcker, filmer eller musik i bibliotekskatalogen](#)

Bloggarkiv

▼ 2011 (24)

- ▶ maj (5)
- ▶ april (5)
- ▶ mars (5)

Bild 2 Ett inlägg som ligger överst i bloggen [ungbib] ([ungbib], 2011a).

Utöver logotypen finns det dock även ett annat element som några forskare (se t.ex. Melewar m.fl., 2006; van den Bosch m.fl., 2005, van den Bosch m.fl., 2006a,) lyfter fram som särskilt kritisk när det gäller den visuella organisationsidentiteten. Det handlar om konsekvens i användandet av profilmärken.

Identifikation genom profilmärken

En annan viktig identitetsbärare som lyfts som central i samband med en visuell organisationsidentitet är färger (se t.ex. Melewar m.fl., 2006; van den Bosch m.fl., 2005; van den Bosch m.fl., 2006a;). Höganäs kommuns profilmärken ska enligt Profilmärkboken (2010) spegla de färger som finns i kommunen, vilka anges enligt följande:

- Blå toner från himmel och hav
- Gröna toner från det växande
- Naturgrå toner från klippor och sten
- Varmt beigebrunt från sand/strand och keramikens grå färg (s.6)

Tittar vi på skärmdumparna av bloggarna ovan kan vi konstatera att valet av färger inte stämmer överens med de profilmärken som anges i profilmärkboken. Vi menar, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2005), att en sådan inkonsekvens kan påverka kommunens synlighet och särskiljning. Det kan emellertid vara drastiskt att hävda att bloggarna använder fel färger. Särskilt *Pengarna & livet* är väldigt neutral i sin färgsättning, då den i huvudsak är vit. Det skapar i för sig inte någon igenkänning för Höganäs kommun, men bloggen kanske inte riskerar att förknippas med något annat heller. *[ungbib]* använder däremot blå nyanser. Det är förvisso en av Höganäs kommuns profilmärken, men i denna blogg används mycket mörkare nyanser än de som Profilmärkboken (2010) anger. I *[ungbib]* förekommer också en röd färg i bloggnamnet som inte stämmer överens med färgerna i Profilmärkboken (2010). Enligt denna får röd färg endast användas i speciella ”värdekvadrater”, något som inte definieras tydligare.

En förklaring till varför bloggarnas färgsättning inte stämmer överens med riktlinjerna i Profilmärkboken (2010) kan vara att det färgsystem (Hexadecimalt) som används i bloggverktyget Blogger inte anges som ett av färgsystemen i Profilmärkboken (2010). Detta innebär att den som startar en blogg för kommunen och inte har tillgång till designprogram som hanterar alla färgsystem, kan få svårt att ”översätta” Profilmärkbokens (2010) färgkoder till Hexadecimalt. Här landar vi återigen i diskussionen som van den Bosch m.fl. (2006a) för om vikten av tydliga riktlinjer för att alla medarbetare ska få kunskap om vilka regler som gäller.

Identifikation genom bildspråk

Visuell organisationsidentitet omfattar en organisations alla symboler och grafiska element (van den Bosch, m.fl., 2005). En del av dessa symboler som inte nämns särskilt frekvent i litteraturen, men som vi trots allt tycker är en viktig identitetsbärare är organisationens bildspråk. När det gäller bildspråket anger

Profilhandboken (2010) följande: ”För att stärka vår identitet och ha en unik form har vi skapat ett unikt och samlat bildspråk i form av kvadraten” (s.10). Höganäs kommun har alltså utvecklat ett speciellt bildspråk för kommunens kommunikation och marknadsföring i form av kvadrater. Dessa kvadrater är det grafiska element som ska känneteckna kommunen och, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2005), stärka kommunens synlighet och särskiljning.

Vi kan emellertid konstatera att varken *Pengarna & livet* eller *[ungbib]* använder detta bildspråk i sina layouter. I det avseendet finns det alltså ingen samstämmighet mellan bloggarna och Profilhandboken (2010). I *[ungbib]* finns det inte heller några bilder alls i inläggen under vår studerade period. I ett av inläggen (se Bild 4, s. 29) förekommer emellertid en annan typ av bildelement, nämligen rörlig bild i form av ett youtube-klipp från ett av bibliotekets evenemang. Det är svårt att säga något om detta klipp i förhållande till Profilhandboken (2010), eftersom det i denna inte finns några riktlinjer avseende rörliga bilder. Den koppling vi ändå gör är till den typ av bild som Profilhandboken (2010) benämner som verksamhetsbilder, det vill säga bilder som visar kommunens verksamheter.

De bilder som finns i *Pengarna & livet* är däremot oftast externa bilder eller logotyper. Sett till Profilhandboken (2010) kan tre typer av bilder användas i kommunens kommunikation: profilbilder som stärker bilden av Höganäs, verksamhetsbilder som visar den kommunala verksamheten eller illustrationer som utgör ett alternativ till vanliga foton. I den mån något av dessa används i denna blogg (se Bild 3, nedan) är det illustrationer för att på något sätt förstärka inläggets budskap. Dock handlar det i dessa fall om enklare illustrationer av typen ClipArt, vilket går emot Profilhandbokens (2010) riktlinjer om att enbart använda professionella illustrationer, samt ett uttryckligt förbud mot just ClipArt. Risken är således att en viss del av professionaliteten går förlorad när bilderna saknar koppling till de värden som Höganäs kommun vill förmedla. Det anser vi, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2005), är i sin tur något som påverkar kommunens autenticitet negativt.

TORSDAGEN DEN 24:E FEBRUARI 2011

Klädbyttardag på Dunkers kulturhus

På **lördag den 26 februari** är det kladbyttardag på Dunkers kulturhus, Rum ett kl 13–15.

Från kl 13 är det inlämning av hela, rena och fräscha plagg, max fem per person. Det går även att lämna in skärp, halsdukar, väskor, skor och liknande.

Det kan vara sådant du tröttnat på eller plagg i fel storlek, som någon annan kan vara intresserad av. För varje plagg du lämnar får du en bricka, och kan plocka ut ett plagg.

Kl 14 inleds bytet. Möjlighet att pimpa, det vill säga fixa till, plaggen finns.

Fler kladbyttardagar arrangeras den 26 mars under Earth hour day, den 9 april och den 28 maj.

Kladbyttardagarna är ett samarrangemang mellan Dunkers Rum ett och Helsingborgs naturskyddsforening.

Läs artikeln på [HD.se](#)

UPPLAGD AV SHKURTE OCH ÅSA KL. 08:00 0 KOMMENTARER LÄNKAR TILL DET HÄR INLÄGGET
ETIKETTER: BARN, BUDGET, KLÄDER, TIPS

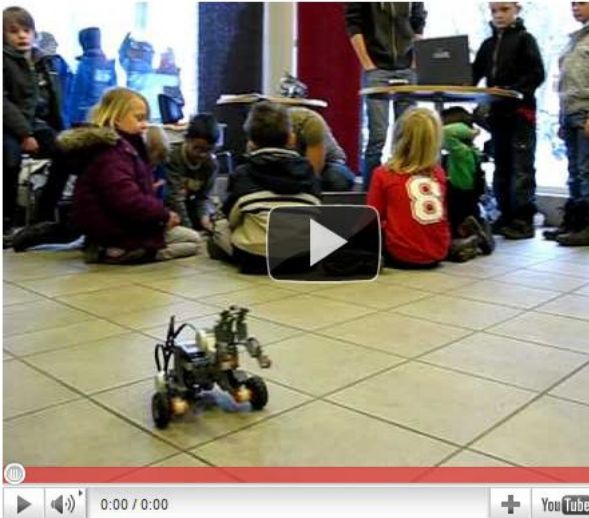


[Senare inlägg](#) [Startsida](#) [Äldre inlägg](#)

Bild 3 Ett inlägg bloggen *Pengarna & livet* som visar bloggans användning av bilder (*Pengarna & livet*, 2011b).

TISDAGEN DEN 22:E FEBRUARI 2011

Populär uppvisning av legorobotar



Etiketter

[Intervjuer](#) [Arrangemang](#)
[Fantastik](#) [Tidningar](#) [YouTube](#)
[Musik](#) [Tecknade serier](#)
[Tonårsböcker](#) [Faktaböcker](#) [Hcg \(9-12 år\)](#) [Gästbloggare](#) [Internet](#) [Ljudböcker](#)
[Film](#) [\[ungbib\]](#) [Romaner](#) [TV-spel](#)

Prenumerera på

Inlägg
Alla kommentarer

Höganäs Bibliotek

måndag-fredag: 10-19
lördag: 10-14
söndag: 12-16 (okt-mars)
042/337369, 337370
biblioteket[@]hoganase.se

Sök efter böcker, filmer eller musik i bibliotekskatalogen

Bloggarkiv

- ▼ 2011 (24)
 - maj (5)
 - april (5)
 - mars (5)
 - ▼ februari (5)
 - [Utställning Gör ditt eget bokomslag](#)
 - [Populär uppvisning av legorobotar](#)
 - [Sportlov på Höganäs Bibliotek](#)
 - [Fotoutställning med Sofie Håwi](#)
 - [Sommarjobb på Höganäs Bibliotek](#)

0 kommentarer [Share This](#)
Etiketter: [Arrangemang](#)

Bild 4 Ett inlägg i bloggen *[ungbib]* med ett youtube-klipp från ett av bibliotekets evenemang (*[ungbib]*, 2011b).

Identifikation genom typsnitt

Ytterligare ett av de grafiska element som lyfts som en viktig del av en visuell organisationsidentitet är det typsnitt som organisationen använder (van den Bosch, m.fl., 2006b). Enligt riktlinjerna i Profilhandboken (2010) får endast typsnitten Arial och Garamond användas, av vilka Arial ska användas på texter som ska läsas på skärmar. Sett till Profilhandboken (2010) är det alltså typsnittet Arial som borde användas i de båda bloggarna. Trots att Arial är ett vanligt förekommande typsnitt som finns att välja på bloggverktyget Blogger, är det inte detta typsnitt som utnyttjas i någon av de två bloggarna. I *Pengarna & livet* används typsnittet Verdana medan *[ungbib]* har valt typsnittet Trebuchet. Utan att bedöma typsnittens kvalitet i sig, bidrar dessa typsnitt ur IMC-synpunkt inte till att likrikta Höganäs kommuns visuella identitet. Även om typsnitt bara utgör en liten del av en organisations visuella identitet (se t.ex. van den Bosch m.fl., 2006b) är det ändå en del av den summa av greppbara- och icke-greppbara värden som ger organisationen en helhet och ett starkt varumärke (Balmer, 2001). Därför menar vi

att även valet av typsnitt borde följa de angivna riktlinjerna i Profilhandboken (2010).

Sammanfattning av visuell identifikation

Ser vi till Profilhandboken (2010) finns det en tydlig strävan hos Höganäs kommun att uppnå en enhetlighet, vilket kan kopplas till idén om integrerad marknads kommunikation och en tydlig visuell organisationsidentitet. Påtagligt är dock att bloggarna bryter ganska markant mot de fastställda riktlinjerna och därmed skapar en inkonsekvens i de budskap som Höganäs kommun sänder ut. Följer vi resonemanget som Christensen m.fl. (2005) för behöver detta dock inte vara negativt. De menar att integrerad marknads kommunikation, med sin centralstyrning, riskerar att bli kontraproduktiv i dess strävan efter att upprätta ordning och förutsägbarhet i en fragmenterad omgivning. Själva anser vi dock att en integrerad marknads kommunikation inte handlar om total budskapskontrollering. Istället handlar det om att fastställa riktlinjer för att säkra att en organisation kommunicerar ut en enhetlig bild av sig själv till sina målgrupper. I Höganäs kommuns fall är det kommunens profilhandbok som utgör dessa riktlinjer. Trots det lyckas emellertid inte kommunen att kommunicera ut denna likriktning genom sina bloggar.

Vad de gäller de element som, enligt van den Bosch m.fl. (2006b), utgör en organisations visuella organisationsidentitet kan vi alltså fastslå att de två bloggarna inte följer de riktlinjer som anges i Höganäs kommuns profilhandbok. Både användningen av logotyp, färger, bildspråk och typsnitt skiljer sig mer eller mindre helt från de gemensamma regler som satts upp för kommunens visuella identitet. Vi menar att detta försvagar Höganäs kommuns visuella organisationsidentitet. Denna uppfattning drar vi dock inte så långt som Baker och Balmer (1997) gör i sitt resonemang. Där hävdar de att en svag visuell organisationsidentitet kan uppfattas som ett tecken på en instabil organisation.

Det finns alltså ingen layoutmässig likriktning av budskapen mellan bloggarna och de i Profilhandboken (2010) fastställda riktlinjerna. Vi vill därför framhålla vikten av att riktlinjerna omfattar alla kommunikationskanaler. Det beror på att bristen på klara direktiv, åtminstone vad gäller kommunens bloggar, kan leda till det som en del forskare benämner "vilda västern" (se t.ex. Cox m.fl., 2008; Lee m.fl., 2006). För att se om denna inkonsekvens endast gäller bloggarna eller om den återfinns även i kommunens andra kommunikationskanaler ska vi också titta närmare på bloggarnas visuella likriktning i förhållande till dessa.

Visuell likriktning

En tydlig visuell organisationsidentitet kräver konsekvens i användningen av det visuella uttrycket (van den Bosch m.fl., 2006b). Vi menar att det är kopplat till en samstämmig kommunikation, vilket en organisation kan uppnå genom att tillämpa en visuell IMC-strategi. En del av en sådan strategi handlar i sin tur om att organisationen ska samordna sina budskap mellan sina olika kommunikationskanaler (Fill, 2005). I detta avsnitt ska vi därför analysera på vilka sätt Höganäs

kommuns visuella identitet kommer till uttryck i några av kommunens traditionella kommunikationskanaler. Vi kommer också att jämföra denna granskning med vår undersökning i föregående avsnitt angående på vilka sätt Höganäs kommuns visuella identitet kommer till uttryck i kommunens bloggar.

Profilhandbokens riktlinjer för annonser och trycksaker

I Profilhandboken (2010) finns det inte, vilket vi har nämnt tidigare, något avsnitt för vare sig webb eller sociala medier. Däremot finns det speciella avsnitt för både trycksaker och annonser. Dessa avsnitt innehåller emellertid inte några särskilda riktlinjer som enbart gäller för dessa kommunikations- och marknadsföringskanaler. Istället presenterar dessa avsnitt exempel på hur annonser och trycksaker kan utformas och fungerar därför snarare som en inspirationskälla (se Bild 5 nedan). Det innebär att Profilhandboken (2010), i enlighet med det resonemang som van den Bosch m.fl. (2006a) för, inte bara innehåller riktlinjer utan också uppmuntrar kommunens medarbetare att använda sig av riktlinjerna.



Exempel på annons



Exempel på annonsmall



Exempel på några på olika trycksaker



Bild 5 Annonser- och broschyrexempel. (Profilhandboken, 2010, s. 13-14)

Exemplen ovan kan jämföras med annonserna i bilaga 3 och med broschyren i bilaga 4. En sådan jämförelse indikerar på en tydligare visuell enhetlighet vad gäller annonser och broschyrer än vad som är fallet med kommunens bloggar.

Likriktning genom logotyp

Profilhandboken (2010) anger tydligt att Höganäs kommuns logotyp alltid ska finnas med i materialet från kommunen för att visa att det är kommunen som är huvudman. I vår granskning av kommunens bloggar konstaterade vi dock att

ingen av bloggarna använder sig av logotypen på rätt sätt. På budget- och skuldrådgivningens hemsida (se bilaga 1) samt på ungdomsbibliotekets hemsida (se bilaga 2) framgår däremot logotypen tydligt. Det innebär att hemsidorna innehåller en viktig identitetsbärare för Höganäs kommun (se t.ex. Melewar m.fl., 2006; van den Bosch m.fl., 2005; van den Bosch m.fl., 2006a).

När det gäller den tryckta kommunikationen från budget- och skuldrådgivningen (se bilaga 3) samt från ungdomsbiblioteket (se bilaga 4), saknas logotypen till synes i de undersökta delarna. Dock vill vi poängtera att detta beror på att delarna ingår i ett större sammanhang för Höganäs kommun, och således inte är fristående material. Annonserna från budget- och skuldrådgivningen förekommer i två annonsblad från Höganäs kommun, vars framsidor (se bilaga 3) tydligt inkluderar kommunens logotyp. Den tryckta informationen från ungdomsbiblioteket är i sin tur en sida i en broschyr från Höganäs bibliotek. Även denna broschyrs framsida (se bilaga 4) har tydligt med Höganäs kommuns logotyp. Detta innebär att Höganäs kommun som avsändare är tydlig rent layoutmässigt och därmed stämmer överens med Profilhandbokens (2010) riktlinjer. Kopplingen till integrerad marknadskommunikation och idén om tydlig likriktning mellan visuella element i annonserna, broschyren och kommunens profilhandbok framstår således som klar, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2005). Den tydliga användningen av Höganäs kommuns logotyp på hemsidorna och i samband med annonserna samt i biblioteksbroshyren innebär också, enligt vår mening, några fördelar. Logotypanvändningen innebär att kommunen utnyttjar sin möjlighet till synlighet i dessa kanaler, samt att kanalerna själva både uppnår autenticitet och transparens genom att ange vilken organisation som står bakom dem (van den Bosch m.fl., 2005).

Den logotypvariant som förekommer i det tryckta materialet ovan är emellertid inte samma som den som finns på de båda hemsidorna. Detta är dock inte något som bryter mot Profilhandbokens (2010) riktlinjer, vilka anger att: ”Det finns fyra varianter av Höganäs kommuns logotyp – svart/vitt, 4-färg eller negativ logotyp med placering på färgade ytor eller i bilder” (s.4). Att logotypen förekommer i flera olika varianter ser vi inte heller som någon som missgynnar Höganäs kommuns likriktande av sin visuella profil. Detta ställningstagande får stöd av Kitchen m.fl. (2004) som menar att integrerad marknadskommunikation inte handlar om att föra ut en enkel enhetlighet genom olika kanaler, utan att koordinera informationen i olika kanaler.

I vår granskning av kommunens båda bloggar konstaterade vi att det snarare är de medarbetare som skriver på bloggarna än kommunen i sig som bloggarna lyfter fram som avsändare. Vi ser även en liknande tendens i det övriga empiriska materialet från budget- och skuldrådgivningen. På hemsidan finner vi kontaktuppgifter till de båda rådgivarna och i annonserna framkommer de med namn och i den ena annonsen även med bild.¹ Trots att det alltså till stor del är de båda

¹ Vi är medvetna om att den ena rådgivaren som anges i bloggen *Pengarna & livet*, på grund av en nyanställning, inte är densamma som anges i budget- och skuldrådgivningens annonser. Vi har dock valt att inte göra någon distinktion angående detta.

rådgivarna som lyfts fram i dessa kanaler, utesluts dock inte kommunens logotyp, vilket ger en tydligare bild om organisationen bakom informationen (Proctor & Kitchen, 2002). Samtidigt skulle detta kunna skapa en kommunikativ inkonsekvens, om vi följer van den Bosch's m.fl. (2005) resonemang, i och med att rådgivarna på bloggen framstår som relativt frikopplade från kommunen medan de i trycksakerna genom exempelvis logotypen förefaller ganska tätt kopplade till densamma. En sådan inkonsekvens skapas dock inte på samma sätt av ungdomsbiblioteket. Trots att den visuella kopplingen till Höganäs kommun i form av logotyp med mera saknas i bloggen, framstår, vilket vi har tagit upp tidigare, kommunen som bakomliggande organisation i såväl blogg som på hemsida och i trycksaker.

Likriktning genom profilfärger

Enligt Profilhandboken (2010) ska Höganäs kommuns profilfärger spegla de färger som finns i kommunen – himmel, hav, natur och keramik. Denna färganvändning finner vi främst i budget- och skuldrådgivarnas annons i Höganäsbilagan från 17 februari (se bilaga 3). Där återfinns den beige färgen som en slags banner. Rådgivarnas andra annons följer istället en annan riktlinje i Profilhandboken (2010) som lyder: "Den svarta färgen i stripes används för att 'rama' in budskap, bild och text i textannonser och affischmaterial" (s. 6). Det är även en riktlinje som de båda hemsidorna (se bilaga 1 och 2) följer i deras vågräta menyrad samt vid rubriker i olika rutor med information eller länkar. Vad som också är gemensamt för de båda hemsidorna är att de har en banner som går i de blå tonerna. I övrigt använder budget- och skuldrådgivningen den beige-grå tonen i sin lodräta menyrad, medan ungdomsbiblioteket har valt att utnyttja den naturgrå tonen som bakgrund i de "boxar" med information som finns på sidorna på hemsidan.

Ungdomsbibliotekets sida i biblioteksbroshyren använder sig främst av vitt och svart, men här återfinns även, precis som på hemsidan, den naturgrå tonen. Sidan innehåller också en röd färg som återfinns i en kvadrat på broshyrens framsida där biblioteket står angivet. Vi gör kopplingen att denna kvadrat är en av de så kallade värdekvadrater som står omnämnda i Profilhandboken (2010).

Det finns således en tydlig likriktning av kommunens profilfärger på såväl de granskade hemsidorna som i de undersökta trycksakerna. Vi kopplar det till van den Bosch's (2005) resonemang om dimensionen särskiljning. Genom att använda konsekventa profilfärger skapar kommunen en känsla av vad som *är* Höganäs, det vill säga himlen, havet, naturen och keramiken. Därmed särskiljer sig Höganäs från andra kommuner och organisationer.

I avseende på profilfärger står det också klart att det finns en tydlig skillnad mellan bloggarna och övriga kanaler. Medan vi av resonemanget ovan kan konstatera att hemsida och trycksaker följer kommunens profilfärger finner vi, vilket vi diskuterat tidigare, endast en liten eller ingen överensstämmelse mellan färgvalet i bloggarna och Profilhandbokens (2010) riktlinjer.

Likriktning genom bildspråk

På ungdomsbibliotekets sida i biblioteksbroshyren (se bilaga 4) kan vi se att kvadraten, som enligt Profilhandboken (2010) är det grafiska bildspråk som ska känneteckna kommunen, används genomgående i såväl formatet på broshyren som i enskilda bildelement. Budget- och skuldrådgivningens båda annonser, som vi ovan konstaterade följde Profilhandbokens (2010) riktlinjer gällande profilfärger, tillämpar dock inte uttryckligen kommunens grafiska bildspråk. Här återfinns inte kvadraten som element, och den bild som används i en av annonserna är endast ett foto av skuldrådgivarna själva. Denna bild kan vi emellertid koppla till den bildtyp som Profilhandboken (2010) beskriver som profilmild. Denna typ av bild kan, enligt Profilhandboken (2010), exempelvis vara på människor för att på så sätt förmedla en mänsklig närvaro. Precis som i den tidigare diskussionen om logotypanvändning vill vi dock poängtera att budget- och skuldrådgivningens annonser endast är delar i ett större sammanhang. I det här fallet förekommer emellertid den kvadratiske formen överlag inte tydligt i Höganäsbilagan, något som skiljer den från biblioteksbroshyren där det kvadratiske bildspråket är klart dominerande.

Trots att de båda hemsidorna kan tyckas ganska neutrala när det gäller bildspråket i allmänhet använder de sig av en gemensam banner där den karaktäristiska kvadraten tydligt framgår. Eftersom budget- och skuldrådgivningens hemsida ligger direkt under Höganäs kommuns hemsida, skiljer sig inte heller bildspråket från denna. Med detta menar vi att budget- och skuldrådgivningens hemsida inte innehåller några egna bildelement som är specifika för just den här förvaltningen. Ungdomsbibliotekets hemsida har inte heller egna bildelement, men hemsidan ligger däremot under Höganäs biblioteks hemsida, vilken till viss del är fristående från kommunens hemsida. Detta gör alltså att den delvis är frikopplad från kommunhemsidans gemensamma layout. Dock kan vi konstatera att ungdomsbibliotekets hemsida följer de riktlinjer för bildspråk som anges i Profilhandboken (2010), med en gemensam banner med kvadratformen.

I enlighet med idén om integrerad marknadskommunikation finns det alltså en tydlig likriktning mellan hemsidans visuella element (van den Bosch m.fl., 2005) och de riktlinjer som anges i Profilhandboken (2010). Detta skapar också, i enlighet med resonemanget som van den Bosch m.fl. (2005) för, en konsekvens i det visuella uttrycket, vilket stärker den visuella identiteten. Här finns också en tydlig kontrast mot bloggarna som vi tidigare konstaterat inte använder kvadratformen i sitt bildspråk. Likriktningen i bildspråk förefaller således i större utsträckning tillämpas i övriga kanaler än i bloggarna.

Likriktning genom typsnitt

Ett bokstavligt talat litet grafiskt element som ändå utgör en stor del av en organisations visuella identitet är de typsnitt som organisationen använder (van den Bosch, m.fl., 2006b). Förutom de i föregående kapitel nämnda typsnitten Arial och Garamond, anger Profilhandboken (2010) att kommunen vid extern kommunikation, såsom annonser och trycksaker, ska använda sig av typsnittet

Optima. Detta motiveras med att det inte är ett standardtypsnitt och därför, om vi knyter an till van den Bosch m.fl. (2005), skapar en större särskiljning för kommunen än vad de tidigare nämnda typsnitten kan göra. Här kan vi konstatera att såväl budget- och skuldrådgivningens annonser som biblioteksbroshyren använder detta typsnitt och i detta avseende alltså följer Profilhandbokens (2010) riktlinjer.

Det typsnitt som ska användas i texter som ska läsas på skärmar är enligt Profilhandboken (2010) Arial, vilket också är det typsnitt som används på budget- och skuldrådgivningens hemsida. På ungdomsbibliotekets hemsida används dock typsnittet Tahoma, vilket alltså inte överensstämmer med Profilhandbokens (2010) riktlinjer. Det vi kan konstatera vad det gäller typsnitt är alltså att trycksaker och kommunens gemensamma hemsida, under vilken även budget- och skuldrådgivningens sida finns, följer de regler som fastställts av kommunen. När det gäller ungdomsbibliotekets hemsida, som alltså delvis är fristående från den gemensamma, används dock ett eget typsnitt som inte återfinns i Profilhandboken (2010). Inte heller i bloggarna används de korrekta typsnitten, vilket vi diskuterat tidigare. Även om typsnitt bara är ett litet element i en organisations visuella identitet, vill vi ändå trycka på dess betydelse som identitetsbärare (van den Bosch m.fl., 2006b).

Likriktat eller identiskt?

En intressant iakttagelse när det gäller den visuella likriktningen mellan Höganäs kommuns bloggar och dess övriga kanaler finner vi på ungdomsbibliotekets hemsida. Innehållet som publiceras på första sidan är nämligen i stort sett identiskt med ett blogginlägg från [*ungbib*] (se bilaga 2). Percy och Elliot (2009) lyfter en problematik med integrerad marknadskommunikation som handlar om att det ofta bara tros vara att använda olika kanaler för att leverera samma budskap, vilket de menar leder till att den strategiska samordningen går förlorad. Sett ur det här perspektivet missar alltså Höganäs kommun en aspekt av integrerad marknadskommunikation när innehållet på hemsida och blogg är identiskt. Samma fenomen finner vi i en av budget- och skuldrådgivningens annonser (se bilaga 3) som till större delen består av ett blogginlägg från *Pengarna & livet*. Intressant i det här fallet är dock att annonsen delvis marknadsför bloggen, vilket vi menar skulle kunna motivera varför dess innehåll är hämtat från ett av blogginläggen.

Problematiken som vi ser det med att publicera identiskt innehåll i olika kanaler är att de möjligheter och karaktärsdrag som kännetecknar de enskilda kanalerna riskerar att gå förlorad. Som Anantachart (2004) poängterar innebär integrerad marknadskommunikation att olika kanaler ska komplettera varandra i syfte att uppnå bästa resultat.

Sammanfattning av visuell likriktning

Det vi sammanfattningsvis kan konstatera är att såväl hemsida som trycksaker från de två avdelningarna i Höganäs kommun har en tydligare likriktning, vad det

gäller det visuella uttrycket, än vad kommunens båda bloggar har. Detta skulle delvis kunna bero på att kanalerna som vi har tittat på ovan ingår i större sammanhang såsom broschyrer eller gemensamma webbplatser, vilket innebär att de får delar av sin visuella identitet ”gratis”. Det skulle också, som vi ser det, kunna bero på att dessa kanaler till skillnad från bloggarna omfattas av Profilhandbokens (2010) riktlinjer.

Trots att vi i denna analysdel har identifierat en viss likriktning av Höganäs kommuns visuella organisationsidentitet i några av kommunens kommunikationskanaler, ser vi dock en svårighet i att säga något om denna likriktnings effekter. Problematiken med att mäta och utvärdera den integrerade marknads-kommunikationens effekter är en känd problematik som lyfts av bland annat Kitchen (1999).

Vi ser emellertid Höganäs kommuns profilhandbok med dess uppdaterade riktlinjer som indikation på att kommunen, trots att det är en offentlig organisation, lägger vikt vid utvecklingen av sin visuella organisationsidentitet. Det är i sin tur en uppfattning som till viss del går emot van den Bosch m.fl. (2006a) och deras resonemang om att icke-vinstdrivande organisationer lägger mindre vikt vid utvecklingen av den visuella organisationsidentiteten. Däremot konstaterar vi att Höganäs kommuns satsning på en enhetlig visuell organisationsidentitet främst omfattar traditionella medier och att kommunen därmed lägger mindre vikt vid att rikrikta nya medier.

Ansluter vi oss till Kitchen m.fl. (2007), vilka menar att integrerad marknads-kommunikation är en strategi där organisationen utnyttjar olika kanaler, bör kommunen dock utnyttja företagsbloggarnas egenskaper. Vilka karaktärsdrag som bloggmediet har och hur dessa kan utnyttjas av Höganäs kommun kommer vi att gå närmare in på i nästa avsnitt.

Höganäs kommun och bloggmediets karaktärsdrag

Förutom att rikrikta budskap mellan olika kanaler innebär integrerad marknads-kommunikation, enligt Anantachart (2004), att olika kommunikationskanaler ska samordnas så att deras egenskaper kompletterar och förstärker varandra. Det handlar således inte bara om att föra ut samma budskap i alla kanaler, utan att varje kanals karaktärsdrag också ska utnyttjas på bästa sätt för att komma till sin rätt. I avsnittet nedan drar vi därför undersökningen om likriktningen av Höganäs kommuns bloggar ett steg längre, och tittar på hur bloggarnas karaktärsdrag utnyttjats i kommunens bloggar.

Höganäs kommuns bloggar

Höganäs kommuns båda bloggar uppfyller i stor utsträckning de kriterier som Kelleher och Miller (2006) menar kännetecknar en företagslogg. Först och främst drivs båda bloggarna av medarbetare på kommunen. *Pengarna & Livet* drivs av kommunens båda budget- och skuldrådgivare, medan *[ungbib]* drivs av kommunens ungdomsbibliotekarie. Utöver detta framgår det ganska tydligt av kontaktuppgifterna att bloggarnas författare är knutna till just Höganäs kommun,

då det i båda fallen anges såväl befattning som organisation under författarna. När det gäller att organisationen uttryckligen eller underförstått ska stötta medarbetarna bakom en företagsblogg, menar vi dock i enlighet med diskussionen om avsändare i tidigare kapitel, att det ur ett visuellt perspektiv finns en viss oklarhet när det gäller i vilken utsträckning Höganäs kommun står bakom framförallt bloggen *Pengarna & Livet*. Å ena sidan uppmärksammar Höganäs kommun bloggen i annonser vilket gör att de uttryckligen upplevs stå bakom denna. Å andra sidan är den visuella kopplingen med bland annat logotyp och avsändare tämligen svag på själva bloggen. Det gör att vi till viss del anser det relevant att ifrågasätta hur tätt kopplad till Höganäs kommun *Pengarna & Livet* i själva verket är, eller i vilket fall upplevs vara.

När det gäller [*ungbib*] finns det däremot, som vi också diskuterat tidigare, en klarare koppling till Höganäs kommun i avseendet att det textmässigt framgår att bloggen rör Höganäs kommuns bibliotek, samt att kontaktuppgifter och öppettider för själva biblioteket redovisas tydligare. Detta anser vi, men stöd av Strother m.fl. (2009) som menar att en företagsblogg ska drivas av representanter för organisationen, visar att de båda bloggarna rent befattningsmässigt drivs av representanter för Höganäs kommun. Medan det i [*ungbib*] framgår tämligen klart att bloggen för bibliotekets och kommunens talan, finns det i *Pengarna & Livet* en viss osäkerhet i vems talan bloggen faktiskt för. Utgår vi ifrån Strothers m.fl. (2009) resonemang, menar vi alltså att det definitionsmässigt finns en större osäkerhet i huruvida *Pengarna & Livet* kan räknas som en företagsblogg eller en mer personlig blogg startad av medarbetare på Höganäs kommun.

Bloggarnas personliga karaktärsdrag

Ett av de karaktärsdrag som kännetecknar bloggmediet är att den är personlig (Kelleher & Miller, 2006). Enligt Cox m.fl. (2008) är en av de faktorer som gör bloggen personlig att det ofta bara är en eller ett par personer som står bakom bloggen, något som, för att knyta till Singh m.fl. (2008) resonemang, gör avsändaren mer mänsklig än om en hel organisation hade stått bakom. Höganäs kommuns båda bloggar drivs, vilket vi tidigare har tagit upp, av enskilda medarbetare och går följaktligen i detta avseende att betrakta som personliga. Det är således, vilket vi också har nämnt tidigare, de enskilda författarna och inte Höganäs kommun som i första hand uppfattas som avsändare.

I teorikapitlet konstaterade vi att bloggmediets personliga karaktärsdrag inte handlar om bloggans innehåll, utan mer om hur bloggaren eller bloggarna uttrycker sig. En blogg kan därmed vara personlig och konverserande till formen men trots detta behandla professionella ämnen (se t.ex. Cox, Martinez & Quinlan, 2008; Kelleher & Miller, 2006; Lee, Hwang & Lee, 2006). I [*ungbib*] använder sig författaren av ett ganska personligt tilltal med en genomgående jag-form som visar att det är en enskild person som skriver. Det är i sin tur något som Cox, Martinez och Quinlan (2008) menar är viktigt för att skapa en personlig relation med läsarna. I det här avseendet uppvisar *Pengarna & livet* en större inkonsekvens där tilltalet varierar mellan vi-form och opersonlig. Sett ur det perspektivet kan [*ungbib*] således tilltalsmässigt i större utsträckning än *Pengarna*

& livet sägas utnyttja det personliga karaktärsdraget. Vi hävdar också, i enlighet med ovanstående resonemang, att en informell eller personlig ton de facto inte emotsäger att bloggarna kan behandla seriösa ämnen. Oavsett vilken ton som Höganäs kommuns bloggare använder sig av, behandlar de båda bloggarna ämnen som på olika sätt rör de respektive författarnas yrkesmässiga profession.

Det finns flera fördelar för Höganäs kommun att utnyttja den möjlighet att vara personlig som bloggmediet erbjuder. Följer vi Singhs m.fl. (2008) resonemang innebär avsändarens individuella karaktär att målgrupperna upplever kommunikationen som mer mänsklig än om hela kommunen stått som avsändare. Det finns också en intressant aspekt angående den personliga dimensionen i relation till avsändardiskussionen som vi förde i föregående kapitel. Genom att Höganäs kommun inte lyfts som huvudavsändare i bloggarna får kommunikationen i den kanalen en mer personlig och mänsklig prägel. Det leder i sin tur till att det blir det lättare att etablera en uppriktig och personlig relation till målgrupperna (Cox m.fl., 2008). Detta menar vi, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2005), skulle kunna sägas stärka organisationens identitet genom dimensionen autenticitet. Drar vi detta resonemang ett steg längre innebär det således att frånvaron av Höganäs kommuns logotyp i bloggarna, medför att kommunen bättre utnyttjar bloggmediets personliga karaktärsdrag. Ett optimalt utnyttjande av bloggmediets personliga karaktärsdrag, vilket är något Anantachart (2004) framhåller som viktigt, motsäger dock delvis den integrerade marknads-kommunikationens idé om att likrikta budskap.

En annan problematik som ofta lyfts med det personliga karaktärsdraget är den brist på kontroll som uppstår när enskilda medarbetare fritt får kommunicera med organisationens målgrupper (se t.ex. Lee m.fl., 2006; Singh m.fl., 2008). Risken finns att det uppstår ett slags okontrollerat ”vilda västern” när enskilda medarbetare sätter egna regler för vad som publiceras på bloggarna (Cox m.fl., 2008). Ett tecken på denna problematik när det gäller Höganäs bloggar skulle kunna vara den brist på konsekvens som vi tidigare identifierat i bloggarnas visuella utformning. Vare sig logotyp, färger eller typsnitt följer här de gemensamma riktlinjer som satts upp av kommunen, vilket skapar en inkonsekvens i organisationens uttryckssätt. I enlighet med våra tidigare resonemang om Höganäs kommuns otydlighet som avsändare i framförallt *Pengarna & livet*, menar vi också att en potentiell problematik kring det personliga karaktärsdraget skulle kunna vara den minskade synlighet som blir konsekvensen av att Höganäs kommun inte tydligt framgår som avsändare i de båda bloggarna.

Bloggarnas regelbundna karaktärsdrag

Detta för oss vidare till bloggarnas andra karaktärsdrag som handlar om bloggarnas möjlighet till kontinuerlig uppdatering (Kelleher & Miller, 2006). Även om det inte finns några bestämda riktlinjer måste en blogg uppdateras med en viss frekvens för att anses som aktiv (se t.ex. Cox, Martinez och Quinlan, 2008; Lockwood och Dennis, 2008). När det gäller *[ungbib]* kan vi konstatera att uppdateringsfrekvensen under den studerade perioden generellt landar på cirka ett

inlägg i veckan, med undantag för veckorna kring jul och nyår då den varit något lägre. Det finns emellertid, vad vi kan se, inte någon synbar konsekvens i när bloggen uppdateras utan det kan förekomma två inlägg samma dag, medan det under vissa veckor helt saknas nya inlägg. *Pengarna & livet* uppvisar även den ungefär samma uppdateringsfrekvens. Precis som i *[ungbib]* publiceras cirka ett nytt inlägg i veckan, med en något lägre frekvens under jul och nyår. Det finns emellertid en viss konsekvens i att *Pengarna & livet* uppdateras varje vecka, utan undantag under den studerade perioden. I vissa fall publiceras två nya inlägg samma vecka, men inga veckor (utom under julen) saknar nya inlägg.

Vi anser inte, vilket vi har tagit upp i teorikapitlet, att en regelbunden uppdatering måste innebära en schemalagd publicering av nya inlägg eller att det finns en viss uppdateringsfrekvens som är mer rätt än en annan. Huvudsaken är att det finns en dynamik som gör att innehållet upplevs som aktuellt, eftersom ett inaktuellt innehåll kan ge en negativ bild av organisationen (se t.ex. Lockwood & Dennis, 2008; Singh m.fl., 2008). Vi upplever följaktligen att Höganäs kommun uppdaterar sina bloggar med tillräcklig frekvens för att anses som aktuella. Att det inte finns någon uttalad konsekvens i hur ofta bloggarna uppdateras, menar vi, får uppfattas som naturligt då det inom de respektive områdena rimligtvis förekommer fler händelser under vissa perioder än under andra. Lockwood och Dennis (2008) talar om att organisationer måste vara beredda på att satsa den tid som krävs för att driva en företagsblogg, något som vi tycker oss bedöma att Höganäs kommun har gjort. För att fortsätta på Lockwood och Dennis (2008) resonemang vill vi dock, med hänvisning till tidigare konstateranden, ifrågasätta vilken typ av planering som förekommit från kommunens sida när det gäller hur bloggarnas karaktärsdrag ska hanteras. Hur mycket tid ska kommunen satsa på bloggarna och vilken bild av kommunen ska föras fram? Detta leder oss över till diskussionen om bloggarnas tredje karaktärsdrag – interaktivitet.

Bloggarnas interaktiva karaktärsdrag

Det tredje karaktärsdraget handlar om att bloggen erbjuder möjligheter till interaktivitet, det vill säga möjliggör en tvåvägskommunikation där målgruppen kan ge direkt respons på innehållet och få feedback tillbaka (Kelleher & Miller, 2006). En gemensam nämnare som Höganäs kommuns båda bloggar har är att inga av inläggen på ett tydligt sätt öppnar upp för diskussion. Med detta menar vi att inga av inläggen avslutar med att uppmantra till förslag, åsikter eller liknande från läsarna, utan består av mer ”slutna” texter. Något som kan ses som en potentiell konsekvens av detta är att de flesta av bloggarnas inlägg också förblir okommenterade. I *Pengarna & livet* finns det under den undersökta perioden endast kommentarer på 1 av 19 inlägg, och när det gäller *[ungbib]* är den siffran 2 av 16 inlägg. Höganäs kommun går därmed miste om en möjlighet att skapa samhörighet och bygga relationer med sina målgrupper (se t.ex. Kelleher & Miller, 2006; Singh m.fl., 2008). Som Singh m.fl. (2008) framhåller finns det därmed ett glapp mellan de möjligheter som bloggmediet erbjuder Höganäs kommun, och med vilken effektivitet dessa faktiskt utnyttjas av kommunen.

En potentiell orsak till en underutnyttjad kommentarsfunktion kan, som vi har påpekat tidigare, vara att organisationen är rädd för negativ publicitet från läsarna. Dock upplever inte vi att så är fallet med Höganäs kommun, då de negativa kommentarer som förekommer, följaktligen inte har tagits bort. I [*ungbib*] finns exempelvis en kritisk kommentar angående att biblioteket valt att anställa ungdomar som sommarvikarier, vilken också bemöts av biblioteket. Detta hänger i sin tur ihop med Singh m.fl. (2008) som menar att det är viktigt att besvara kritik på ett snabbt och effektivt sätt.

Med utgångspunkt i ovanstående diskussion finns det följaktligen många fördelar för en organisation med att utnyttja bloggmediets interaktiva karaktärsdrag. Ett karaktärsdrag som Höganäs kommun alltså inte utnyttjar fullt ut. Genom en personlig kontakt med målgrupperna får kommunen en möjlighet att förbättra relationerna med sina målgrupper, vilket vi också hävdar kan dra vår tidigare diskussion om dimensionen transparens (van den Bosch m.fl., 2005) ett steg längre. En ärlig och öppen organisation, menar vi, kan kommunicera offentligt med sina målgrupper och hantera såväl den positiva som negativa kritik som kan uppstå genom denna interaktion.

Dock vill vi också lyfta att bara för att bloggmediet gör det möjligt att låta läsarna kommentera inläggen, är det inte en funktion som nödvändigtvis måste utnyttjas i en företagsblogg. Webbmedier överlag erbjuder många potentiella funktioner, men vår åsikt är att alla dessa funktioner inte nödvändigtvis måste vara relevanta för en enskild organisation. Om Höganäs kommun inte anser sig kunna avsätta den tid som krävs för att underhålla den interaktiva delen av bloggarna, exempelvis genom att snabbt bemöta kommentarer, kanske det är bättre att inte efterfråga synpunkter som sedan inte hinner besvaras. Att efterfråga feedback och sedan inte agera riskerar nämligen, för att knyta an till Singhs m.fl., (2008) resonemang, att sända tvetydiga budskap till läsarna och skapa en negativ bild av organisationen. Å andra sidan kan vi, med tanke på att bloggmediet per definition kan ses som ett interaktivt redskap, ifrågasätta nyttan med att faktiskt driva en företagsblogg om dialogen med läsarna inte kan hanteras. Även här vill vi därför trycka på vikten av strategisk planering när det handlar om såväl införande som underhåll av en organisations kommunikations- och marknadsföringskanaler.

Sammanfattning av bloggmediets karaktärsdrag

Vi kan alltså av ovanstående resonemang konstatera att Höganäs kommuns bloggar kan definieras som företagsbloggar i bemärkelsen att de drivs av representanter för kommunen (Strother m.fl., 2009). På grund av bloggans svaga koppling till Höganäs kommun, ifrågasätter vi dock delvis i vilken utsträckning *Pengarna & livet* kan räknas som en regelrätt företagsblogg eller mer som en privat blogg driven av medarbetare på kommunen.

När det gäller bloggmediets karaktärsdrag framgår det av vår analys att Höganäs kommuns bloggar i fråga om avsändare kan ses som personliga. Detta kan innebära en fördel, eftersom kommunikation med enskilda personer ofta upplevs som mer mänsklig än om, som i det här fallet, hela kommunen stått

bakom (Singh m.fl., 2008). Dock kan bloggans personliga karaktär också innebära olika typer av problem. Dels får kommunen, i enlighet med van den Bosch m.fl. (2005), en minskad synlighet. Dels riskerar kommunen att förlora kontrollen över de budskap som sänds ut (se t.ex. Lee m.fl., 2006; Singh m.fl., 2008). Vi anser därför att bloggans personliga natur innebär en balansgång när det kommer till IMC-strategier, eftersom bristen på centralstyrning riskerar att motverka en likriktning, samtidigt som kanalens karaktärsdrag ska utnyttjas för att uppnå bästa resultat (Anantachart, 2004). Här menar vi, i enlighet med Cox m.fl. (2008), att det är viktigt att bloggans syfte och målgrupp är klara, liksom att den drivs av medarbetare som är väl insatta i kommunens mål och riktlinjer.

I denna analys konstaterade vi också att Höganäs kommuns bloggar uppdateras med en relativt regelbunden frekvens. Det är i sin tur något som är viktigt för att innehållet inte ska upplevas som inaktuellt, vilket kan ge en negativ bild av kommunen (se t.ex. Lockwood & Dennis, 2008; Singh m.fl., 2008). En organisation måste vara beredd att satsa den tid som krävs för att driva en företagsblogg (Lockwood & Dennis, 2008), vilket vi menar att Höganäs kommun i avseende uppdateringsfrekvens förefaller göra.

När det gäller interaktiviteten framgår det dock att såväl *Pengarna & livet* som *[ungbib]* i stort sett saknar läsarkommentarer, vilket vi menar tyder på ett glapp mellan kanalens möjligheter och med vilken effektivitet de utnyttjas av kommunen (Singh m.fl., 2008). Här går Höganäs kommun alltså miste om en viktig möjlighet att skapa och underhålla personliga relationer med sina målgrupper (se t.ex. Kellerher & Miller, 2006; Singh m.fl., 2008).

Höganäs kommuns bloggar kan således sägas utnyttja bloggmediets två första karaktärsdrag: att vara personlig och att uppdateras regelbundet. Dock finns det en tydlig brist i utnyttjandet av interaktiviteten som vi, i enlighet med Nationalencyklopedin (Jansson, 2011), menar är ett av bloggans definitions-mässigt viktigaste kännetecken. Bloggens karaktärsdrag medför alla möjligheter, såväl som svårigheter, för en integrerad marknadskommunikation. Därför krävs det, enligt vår uppfattning, en tydlig strategisk planering för att samordna olika kanalens karaktärsdrag så att de på bästa möjliga sätt samverkar för att uppfylla, i detta fall, kommunens övergripande mål och strategier. Vad en sådan strategisk planering betyder kommer vi att diskutera närmare nedan när vi presenterar slutsatserna av vår undersökning och vad de innebär för den vidare forskningen.

Diskussion och slutsatser

Vi har i den här studien velat sätta in bloggkanalen i ett större sammanhang och se företagsbloggar som en del i en organisations övergripande IMC-strategi. Fokus i studien har legat på den visuella samordningen och därmed på hur Höganäs kommuns visuella organisationsidentitet har kommit till uttryck i kommuns bloggar i jämförelse med kommunens övriga kanaler.

Studiens resultat

Vår uppfattning, efter att ha studerat Profilhandboken (2010), är att det finns en tydlig strävan inom Höganäs kommun att uppnå en enhetlighet i det visuella uttryckssättet. Profilhandboken (2010) innehåller tydliga riktlinjer för kommunens grafiska hantering. Det visar på att Höganäs kommun har en vilja att uppnå konsekvens i de visuella budskapen och därmed skapa enhetlighet i den bild kommunen levererar av sig själv.

Vår undersökning av kommunens båda bloggar *Pengarna & livet* samt *[ungbib]* klargör dock att denna enhetlighet inte omfattar kommunens bloggar. När det gäller det visuella uttryckssättet skiljer sig bloggarna mer eller mindre helt från de riktlinjer som presenteras i Profilhandboken (2010). Det medför en inkonsekvens i den bild som kommunen kommunicerar av sig själv. Det finns inte heller några riktlinjer i Profilhandboken (2010) som behandlar just bloggar vilket, innebär att bloggmediet uttryckligen står utanför kommunens visuella IMC-strategi.

Nästa del i vår analys behandlade hur den visuella organisationsidentiteten likriktas i Höganäs kommuns kommunikations- och marknadsföringskanaler i allmänhet. Här visade vår granskning att kommunens andra kanaler följer Profilhandbokens (2010) riktlinjer i mycket större utsträckning än vad bloggarna gör. Det finns emellertid även i dessa kanaler vissa element som inte följer riktlinjerna. Trots det uppvisar både hemsida, annonser och trycksaker en tydlig koppling till Höganäs kommun och den visuella organisations-identitet som det enligt Profilhandboken (2010) finns en vilja att kommunicera.

Slutligen konstaterade vi att bloggmediet har vissa specifika karaktärsdrag som, i enlighet med bland annat Anantacharts (2004) definition av integrerad marknadskommunikation, måste tas hänsyn till i utvecklingen av en organisations IMC-strategier. De båda bloggarna *Pengarna & livet* och *[ungbib]* är, enligt vår undersökning, i stor utsträckning personliga samtidigt som de har en regelbunden uppdateringsfrekvens. Det interaktiva karaktärsdraget, i form av kommentarfunktionen, utnyttjar de båda bloggarna däremot tämligen bristfälligt. I en strävan efter att kunna utnyttja bloggmediets alla möjligheter i sin IMC-strategi, menar vi

att Höganäs kommun här har en potential att i större utsträckning dra nytta av de interaktiva funktioner som bloggmediet erbjuder.

Resultatens betydelse

Vår hypotes var, som en utveckling av Glynn Mangold & Faulds (2009) teori, att bloggar ofta hamnar utanför organisationers IMC-samordning. Därmed ses bloggarna som separata kanaler snarare än som en del i en helhet tillsammans med andra kommunikations- och marknadsföringskanaler. Med utgångspunkt i ovanstående resonemang, hävdar vi att vår studie bifaller den här hypotesen. Det finns bevisligen en tydlig diskrepans mellan den visuella samordningen av Höganäs kommuns bloggar och kommunens andra kanaler.

Som vi ser det tyder denna inkonsekvens mellan kommunens visuella uttryckssätt i olika kanaler på en bristande strategisk samordning när det gäller utformningen av övergripande IMC-strategier (Percy & Elliot, 2009). De kanaler som omfattas av Profilhandbokens (2010) riktlinjer uppvisar en uppenbart större konsekvens i det visuella uttryckssättet, än vad som görs i bloggarna vars utformning inte omfattas av denna centralstyrning.

När en strategi tas fram ska ingenting tas för givet. En kanal som inte omfattas av de gemensamma riktlinjerna sänder också en signal om att deras utformning är av sekundär betydelse och därmed inte måste följa organisationens övergripande riktlinjer. Tydliga, uppdaterade riktlinjer är, enligt van den Bosch m.fl. (2006a), en förutsättning för en likriktad och fungerande visuell organisationsidentitet. Att Höganäs kommun inte fullt ut utnyttjar bloggmediets möjligheter kan även det tolkas som ett resultat av bristande strategisk samordning. Det finns, som vi ser det, en inbyggd problematik i att samordna en organisations budskap samtidigt som varje kanals karaktärsdrag utnyttjas optimalt, vilket vi menar ställer stora krav på den strategiska planeringen. För att inte förlora kontrollen över de kommunicerade budskapen krävs det att, vilket även Cox m.fl. (2008) poängterar, både syfte och målgrupp är tydligt identifierade för att på så sätt, ur en strategisk synpunkt, kunna sätta in kanalen i ett större sammanhang.

Studiens bidrag

Vi kan alltså med den här studien visa på en risk att företagsbloggar hamnar utanför den strategiska samordning som knyter samman en organisations olika kanaler för att uppnå en konsekvens i den visuella organisationsidentiteten. De omfattas helt enkelt inte av det "corporate umbrella" som Kitchen m.fl. (1999) talar om i sin definition av integrerad marknadskommunikation. Det ska dock poängteras att eftersom vår studie endast behandlar ett specifikt fall, det vill säga Höganäs kommun och deras bloggar, kan vi inte göra anspråk på att dra generella slutsatser kring hur förhållandet ser ut inom andra organisationer. Vi vill däremot hävda att det finns många lärdomar att dra av vår studie i betydelsen att sätta in företagsbloggar och dess karaktärsdrag i ett större sammanhang, och inte behandla det som ett fenomen fristående från andra kommunikations- och marknadsföringskanaler. För att en organisation på ett effektivt sätt ska kunna arbeta med

integrerad marknadsföring krävs det också att alla kanaler samarbetar i syfte att uppfylla organisationens övergripande målsättningar. Bloggmediet i sig själv har specifika egenskaper, men för att kunna driva en konsekvent kommunikation måste alla kanaler och deras karaktärsdrag ses i förhållande till varandra och inte som isolerade företeelser.

Förslag på vidare forskning

Allt fler organisationer är idag intresserade av att integrera bloggar i sin kommunikation och marknadsföring vilket innebär att det finns ett accelererande behov av vidare forskning på området. På forskningsfronten har det också de senaste åren kommit en hel del studier som behandlar företagsbloggar och deras karaktärsdrag, något vi menar är av stor vikt för att öka förståelsen och kunskapen kring bloggmediets roll i organisationers kommunikation och marknadsföring. Emellertid identifierade vi, vilket vi tidigare har nämnt, en lucka i forskningen när det gäller att se företagsbloggar som en del i ett större sammanhang. Vi hoppas därför med vår undersökning kunna fylla en del av den här luckan genom att uppmärksamma företagsbloggar som en del i organisationers övergripande strategier för integrerad marknadskommunikation och visuell organisationsidentitet.

Vår studie bidrar alltså med ett litet, om än viktigt, steg på vägen mot att sätta in företagsbloggar i ett större strategiskt sammanhang. Icke desto mindre finns det fortfarande, enligt vår mening, ett stort behov av vidare studier på området. Vår undersökning fokuserar främst på den visuella likriktningen vilket gör att vi inte har gjort några närmare analyser på det innehållsmässiga planet. En fortsatt studie skulle därför kunna inrikta sig mer på textmässiga budskap och undersöka likriktningen av hur bloggtexter skrivs i förhållande till andra kommunikations- och marknadsföringskanaler.

Vi har också valt ett sändarperspektiv som utgångspunkt i vår undersökning, vilket gör att vi har studerat budskapen utifrån vad en organisation vill sända ut i sina kanaler. Detta innebär att vi inte närmare har gått in på hur läsarna faktiskt reagerar på de levererade budskapen. En annan studie skulle därför kunna titta närmare på företagsbloggar ur ett mottagarperspektiv och undersöka på vilka sätt en organisations målgrupper upplever konsekvens eller inkonsekvens i en organisations kommunicerade budskap. Ditt vetande är värdelöst, om inte andra vet att du vet...

Referenser

Litteraturförteckning

- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Anantachart, S. (2004). Integrated Marketing Communications and Marketing Planning: Their Implications to Brand Equity Building, *Journal of Promotion Management*, 11(1), doi: 10.1300/J057v11n01_07.
- Baker, M. J. & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5), 366-382.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-261.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Bartholmé, R. H. & Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64.
- Bergström, G. & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Christensen, L. T., Torp, S. & Fuat Firat, A. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Cox, J., Martinez, R. & Quinlan, B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits, *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Eagle, L. & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures, *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Glynn Mangold, W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Grönstedt, A. (2000). *The customer century: Lessons from world class companies in integrated marketing and communications*. New York, N.Y.: Routledge.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
- Heide, M (2008). Identitet, image och kommunikation. I K. Hagelin Feldt (Red.), *Kommunikation & organisation* (s. 167-183). Malmö: Liber.

- Kelleher, T. & Miller, B. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kitchen, P. J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*, London: International Thomson Business Press.
- Kitchen, P. J., Spickett-Jones, G. & Grimes, T. (2007). Inhibition of Brand Integration amid Changing Agency Structures, *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 149-168.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T. & Jones, G.S. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-31.
- Lee, S., Hwang, T. & Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, 44(3), 316-334.
- Lockwood, N. & Dennis, A. (2008). Exploring the Corporate Blogosphere: A Taxonomy for Research and Practice, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hämtad från *IEEE Xplore*; <http://ieeexplore.ieee.org/ludwig.lub.lu.se/stampPDF/getPDF.jsp?tp=&arnumber=04438852&isnumber=4438696&tag=1>. Den 26 mars 2011.
- Melewar, T C., Basset, K. & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations, *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138-147.
- Nationalencyklopedin (2011) Jansson, A. (2011). blogg. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad den 12 mars 2011, från <http://www.ne.se/ludwig.lub.lu.se/lang/blogg>
- Percy, L. & Elliot, R (2009). *Strategic advertising management*. New York, US: Oxford University Press Inc.
- Proctor, T. & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing, *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Ruane, J. M. (2006). *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Selame, E. & Selame, J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd*, New York, NY: Wiley.
- Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan, *Business Horizons*, 51, 281-292
- Strother, J., Fazal, Z. & Millsap, M. (2009). Legal and Ethical Issues of the Corporate Blogosphere, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52(3), 243-253.
- Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M (2003). *Att fånga nätet: Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T. & Elving, W. J. L. (2006a). Managing corporate visual identity, *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.
- van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T. & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.

- van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T. & Elving, W. J. L. (2006b). The impact of organizational characteristics on corporate visual identity, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Watt Boolsen, M. (2009). *Kvalitativa analyser*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Empiriskt material från Höganäs kommun

- Höganäs bibliotek. (2010). Tryckt pappersbroschyr.
- Höganäs kommun. (2010, 16 dec). *Höganäsbilagan*. Hämtad från: <http://www.hoganas.se/Documents/Inv%C3%A5nare/Kommun%20och%20politik/H%C3%B6gan%C3%A4s%20bilagan/2010/H%C3%B6gan%C3%A4sbilagan%20december.pdf>. Den 28 mars 2011.
- Höganäs kommun. (2011, 17 feb). *Höganäsbilagan*. Hämtad från: <http://www.hoganas.se/Documents/Inv%C3%A5nare/Kommun%20och%20politik/H%C3%B6gan%C3%A4s%20bilagan/2011/Februari%202011.pdf>. Den 28 mars 2011.
- Höganäs kommun. (2011a). Hemsida: Ungdomsbibliotek. Hämtad från: <http://www.hoganasbibliotek.se/web/arena/unga>. Den 18 april 2011.
- Höganäs kommun. (2011b). Hemsida: Budget- och skuldrådgivning. Hämtad från: <http://www.hoganas.se/sv/Invanare/Omsorg-och-hjalp/Ekonomi-socialbidrag/Budget--och-skuldradgivning/>. Den 13 april 2011.
- Pengarna & livet (2011a). Välkommen till demokratidag!. Hämtad från: <http://pengoliv.blogspot.com/>. Den 28 mars 2011.
- Pengarna & livet (2011b). Klädbyttardag på Dunkers kulturhus. Hämtad från: <http://pengoliv.blogspot.com/>. Den 28 mars 2011.
- Profilhandboken (2010). *Handbok för samlad visuell profil för Höganäs kommun*.
- [ungbib]. (2011a). Ung i Höganäs. Hämtad från: <http://ungbib.blogspot.com/>. Den 28 mars 2011.
- [ungbib]. (2011b). Populär uppvisning av legorobotar. Hämtad från: <http://ungbib.blogspot.com/>. Den 28 mars 2011.

Bilagor

Bilaga 1

Budget- och skuldrådgivningens hemsida (Höganäs kommun, 2011b)

Dagens väder: 8° och mulet

Press Lättläst RSS A-Ö Mina sidor Anpassa Translate

HÖGANÄS KOMMUN

Invånare **Turist** **Företagare** **Flytta hit**

Utbildning & barnomsorg Omsorg & hjälp Uppleva & göra Bygga, bo & miljö Trafik & infrastruktur Näringsliv & arbete Kommun & politik

Lyssna

Budget- och skuldrådgivning

Höganäs kommun vill genom en aktiv budget- och skuldrådgivning förebygga ekonomiska svårigheter och ge råd och stöd kring din vardagsekonomi.

Vi kan hjälpa till med:

- Information och praktiska råd om vardagsekonomi
- att tillsammans göra upp en budget för ditt hushåll
- att förbereda och genomföra en skuldsanering
- överenskommelse med banker och andra kreditgivare
- hyresrådgivning

... och säkert finns det många andra frågor när det gäller din ekonomi som vi kan diskutera.

Hyresrådgivning

Höganäs kommun vill genom aktiv rådgivning till kommuninvånarna verka för trygga och stabila boendeförhållanden. Hyresrådgivningens syfte är att tillsammans med den boende nå lösningar på uppkomna betalningsproblem och trygga fortsatt boende.

Hyresrådgivningen samverkar med fastighetsägare och socialförvaltningen för att försöka förebygga:

- uppkomsten av hyresskulder
- uppsägning av hyreskontrakt
- vräkning på grund av bristande hyresbetalning

Vi kan hjälpa till med:

- att tillsammans göra upp en budget för ditt hushåll
- att se över dina betalningsmöjligheter för att göra upp en avbetalningsplan
- att försöka nå en överenskommelse om fortsatt boende

Viktigt att veta!

Budget- och skuldrådgivaren har tystnadsplikt och rådgivningen är kostnadsfri.

Besök efter överenskommelse.

– Kontakt

Jonas Persson
Budget- och skuldrådgivare
Socialförvaltningen
042-33 72 10
[Skicka e-post](#)

Shkurte Xhemajli
Budget- och skuldrådgivare
Socialförvaltningen
[Skicka e-post](#)

– Relaterad information

- [Pengarna & livet - budget- och skuldrådgivarnas blogg](#)
- [Privatekonomiska råd](#)
- [Budgetkalkyl](#)
- [Skuldsanering](#)
- [Koll på pengarna](#)

Sidan uppdaterad den 25 februari 2011

[Dela](#) [Kommentera](#)

Bilaga 2

Ungdomsbibliotekets hemsida (Höganäs kommun, 2011a)

HÖGANÄS BIBLIOTEK

HÖGANÄS KOMMUN

Startsida | Mina sidor | Utbud | Service | Arrangemang | Barn | Unga | Kontakt | A-Ö | Öppettider

[ungbib] Tips från ungdomsbibliotekarien

Intervju med Antonio Prgomiet

2011-04-13 10:50

Antonio Prgomiet gör PRAO på Höganäs Bibliotek den här veckan. Han har ställt upp på en blogginterju.

Alder?

14, fyller 15 den 14 Juni.

Skola?

Tornlyckeskolan.

Fritidsintressen?

Att doma fotboll som jag tycker är kul för att man får träffa nya människor och utvecklas hela tiden, sen är jag en fotbollsfantast också. Utöver det tränar jag också Tae-kwon-do (kampsport) där man sparkar mest och det är väldigt kul. Träffar gärna kompisar på fritiden också.

Bästa bok?

Da Vinci-koden av Dan Brown är min favorit eftersom den är så mystisk och hemlighetsfull. Rekommenderar den till alla.

Bästa film?

Pirates of the Caribbean, tycker den är rolig och spännande. Johnny Depp är väldigt rolig i rollen som kapten Jack Sparrow.

Bästa musik?

Gillar att lyssna på allt men om jag måste välja blir det nog R'n'B för att musikstilen är så lugn och skön.

Bästa spel?

Crossfire, inte världens bästa grafik men ett roligt spel ändå. Det är ett onlinespel man laddar ner på nätet.

Vad har du för framtidsdrömmar?

Ska bli proffsdomare och ha ett fint hus med familj.

Vad är bra i Höganäs?

Att det är lugnt och fint här men om man vill träffa mer folk osv kan man alltid ta bussen till Helsingborg. För mig är Höganäs en perfekt stad.

Vad skulle kunna vara bättre i Höganäs?

Vet inte riktigt, jag tycker allt är bra här.
...
Gillade du det här inlägget? [Läs då här!](#)

[Musiktips från Antonio Prgomiet](#)

- [Hip-hop](#)
- [Annalena Hedman: Min första världssensation](#)
- [Terry Deary: Vampyren från Croolin](#)

Logga in

Person-, lånekortsnummer eller användarnamn

PIIN-kod eller lösenord

OK

Skapa användarnamn

Valj språk

Drivs av Google Översätt

Länkar

- [Barnens Bibliotek](#)
- [Barnens TFB](#)
- [Bokjuryn](#)
- [Bokpuffen](#)
- [Boktips från bloggar](#)
- [Boktips.net](#)
- [Brutalt Bra Pocket](#)
- [Eric Ruuth Kulturhus](#)
- [\[ungbib\] - blogg](#)
- [\[ungbib\] - YouTube](#)

Boktips.net

- [Kristin Cashore: De utvalda: Tankeläsaren](#)
- [Cornelia Funke: Reckless](#)

Ungdomsavdelningen

På ungdomsavdelningen finns böcker för dig som är nio år och äldre. På hyllan som heter Hcg passar böckerna dig som är 9-12 år. På hyllan uHc/uHce finns tonårsböckerna. Fantasy, science fiction och skräck finns på FANTASTIK-hyllorna. Manga och andra tecknade serier för ungdomar finns på uHc-hyllorna.

Höganäs Bibliotek | Köpmansgatan 10 | 263 38 Höganäs | 042-33 73 69, 33 73 70 | biblioteket@hoganas.se

Bilaga 3

Höganäsbilagan (Höganäs kommun, 16 dec 2010, s. 6)

Handla så mycket julklappar som du bara vill och kan!

Visste du att du kan få gratis budget- och skuldrådgivning i kommunen? Jonas Persson och Åsa Bengtsson kan bland annat hjälpa dig med information och praktiska råd om din vardagsekonomi, hjälpa dig att göra upp en budget och hyresrådgivning.

Detta låter kanske inte som ett väntat råd från några som arbetar med människor som har ekonomiska bekymmer, men vi menar verkligen vad vi skriver!

Det viktiga är att du redan på förhand har bestämt dig för vad du ska handla och för hur mycket. Tänk igenom vad det egentligen är som du vill och inte vad du tror förväntas av dig. Tänk igenom och planera för hur mycket du egentligen har råd att handla! Alla har vi olika situationer och olika ekonomier men vi styrs många gånger av vad vi tror är andras förväntningar på oss och kanske är det så att vår idé om vad andra tror och tänker inte alltid stämmer?

Kanske kan ni prata inom familjen eller släkten och diskutera: Ska vi vuxna verkligen köpa klappar till varandra? Ska vi sätta en övre gräns? Kan vi göra någonting annat istället för att köpa klappar?

Kanske bör den som har gott om pengar, men som vet att det finns andra i deras närhet som har mindre marginaler, vara den som tar detta initiativ för vi vet ju hur känsligt det kan vara att prata med släkt och vänner om pengar – särskilt när man har det tufft.

Att spendera pengar på sådant man vet att man vill och kan köpa, utan att det blir bekymmer på andra håll i ekonomin, är inte fel – det viktiga är att tänka efter före! **Blogg** <http://pengoliv.blogspot.com/>

Kontaktuppgifter

Åsa Bengtsson
asa.bengtsson@hoganas.se
33 75 23

Jonas Persson
jonas@hoganas.se
33 72 10



Foto Maria Ramberg

Höganäsbilagan (Höganäs kommun, 17 feb 2011, s. 7)

Pengarna och livet-bloggen

Vill du få tips om hur du kan få ihop din vardagsekonomi på ett bättre sätt? Jonas och Åsa, som arbetar som budget- och skuldrådgivare i kommunen har startat en blogg där de skriver om "pengarna och livet". Om du inte redan besökt bloggen, så rekommenderar redaktionen dig att gå in och titta!

<http://pengoliv.blogspot.com/>



Om du har ekonomiska svårigheter och känner att du behöver råd och stöd om din vardagsekonomi ska du ta kontakt med kommunens budget- och skuldrådgivare. Budget- och skuldrådgivarna har tystnadsplikt och rådgivningen är kostnadsfri.



 **HÖGANÄS**
INFORMATION FRÅN HÖGANÄS KOMMUN NOVEMBER 2010

HELGER I HÖGANÄS

HÖGANÄS - väl värt att investera i!

Vid den här tiden på året talar vi alltid om ljuset – och nu är det på väg tillbaka. Kommunen fortsätter att växa, den senaste siffran visar att vi har blivit 24 658!

I den här Bilagan presenterar vi vår nya webbplats, konsumentrådgivning och budgetrådgivning. Vi har även träffat Arne Weise för att få lite julstämning och förstås mycket, mycket mer.

Det kommunala är unikt – vi finns kvar imorgon också. Tillsammans gör vi Höganäs – väl värt att investera i!

Nu önskar redaktionen riktigt trevliga helger, med läsning och korsord!

Trevlig läsning -
Höganäs kommun
redaktionen



 **HÖGANÄS**
INFORMATION FRÅN HÖGANÄS KOMMUN FEB-MARS 2011

VINTERVÅR I HÖGANÄS

HÖGANÄS - väl värt att investera i!

Oj, vad vi längtar efter vår, värme och uteliv!

Kommunen försäker att växa, den senaste siffran visar att vi har blivit 24 067 personer! I den här bilagan presenterar vi aktuella byggprojekt, inkommer om hur du kan vuxinstudera och ger en intervju med Johan Sandberg. Men förstås mycket, mycket mer.

Det kommunala är unikt – vi finns kvar imorgon också. Tillsammans gör vi Höganäs – väl värt att investera i!

Trevlig läsning!
Höganäs kommun
redaktionen

Bilaga 4

Pappersbroschyr (Höganäs bibliotek, 2010)– Ungdomsbibliotekets sida

UNGDOMSAVDELNINGEN
Mötesplats @ UNGA

UPPTÄCK...

- Fantasisfulla bilderböcker
- Roliga och spännande kapitelböcker
- Faktaböcker om allt mellan himmel och jord
- Ljudböcker
- Barnfilmer
- Spel & pussel
- CD-skivor
- Utklädningskläder
- Dator med roliga spel
- Böcker på olika språk
- Föräldrahylla
- Tidningar

Håll utkik efter våra sagostunder och roliga teaterföreställningar: www.hoganas.se

Varför inte göra en utflykt till Bamses Lärum på biblioteket i Viken? Här kan du titta på film, spela spel och läsa böcker i en inspirerande Bamsemiljö.

BARNAVDELNINGEN
Mötesplats @ BARN

BAND BOK
PARTY HITS
SVENSKA MUSIKÖNDRIT
Vi spelar
fiol

Pappersbroschyr (Höganäs bibliotek, 2010) – Framsida

