



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Vem vill vi ha hit?

En studie om platsmarknadsföringens inkludering och
exkludering - exemplet Helsingborg

Frida Löfqvist

Caroline Tropp

Gruppenr: 1

Handledare:

Ola Thufvesson

Examensarbete

VT 2017

Antal ord: 14932

Sammanfattning

På grund av den ökade konkurrensen mellan städer och viljan att växa blir det allt viktigare att locka nya invånare. Invånare som kan bidra ekonomiskt, vara med och utveckla staden och bidra till välfärden är dem som platsmarknadsförare önskar attrahera. I städernas platsmarknadsföring beskrivs det ofta att alla sorters människor är välkomna till en plats. Men så är det inte alltid, vissa grupper anses vara mer attraktiva än andra. Tidigare forskning har framförallt berört ämnet utifrån stora städer i världen.

Därav är syftet med den här uppsatsen att skapa förståelse för hur medelstora städer i Sverige arbetar för att attrahera nya invånare genom sin platsmarknadsföring och sitt varumärke samt vilka grupper av invånare det är städer önskar attrahera. Detta genom att studera Helsingborg och hur platsmarknadsförare i staden arbetar med platsmarknadsföring och varumärke i förhållande till att attrahera nya invånare.

För att undersökningen ska få ett trovärdigt och äkta resultat har dokumentanalyser genomförts i kombination med sju stycken semistrukturerade djupintervjuer med tjänstemän från Helsingborgs stad. Undersökningen har bidragit till ökad förståelse för hur arbetet med platsmarknadsföring går till i syfte att attrahera vissa målgrupper och invånare. Undersökningen visar att det är ett komplext arbete som kräver handling för att skapa trovärdighet, men också att städer vill attrahera människor med egenskaper som talang, tolerans och kreativitet. Dessa människor är extra önskvärda då de anses föra med sig nytänkande som kan komma bidra till stadens utveckling.

Nyckelord: Helsingborg, varumärke, platsmarknadsföring, den kreativa klassen, invånare, målgrupp, inkludering

Förord

I detta förord vill vi till en början tacka de personer som har medverkat, bidragit och visat intresse för den här uppsatsen. Vi vill också nämna att arbetet har utförts gemensamt av båda författarna.

Vi vill framföra ett extra tack till er som har ställt upp på intervjuer, utan er hade den här uppsatsen inte gått att genomföra. Tack till stadsdirektör Palle Lundberg, Head of Future Micco Grönholm, marknadskoordinator Helen Långdahl, enhetschef för högre utbildning och kompetens Peter Arvebro, näringslivsansvarig Alexandra Werner Hallonkvist, projektchef på stadsbyggnadsförvaltningen Marie Holmqvist och varumärkesansvarig Martin Fredricson för att ni tog er tid och bidrog till den här uppsatsen.

Slutligen vill också rikta ett stort tack till Ola Thufvesson för vägledning och rådgivning. Tack för din tid, din kunskap och din handledning.

Nu önskar vi Er en trevlig läsning, vi hoppas att uppsatsen kommer att vara intressant och givande.

Frida Löfqvist

Caroline Tropp

Helsingborg, 22:e maj

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	4
1.1 EN DEL AV PLATSMARKNADSFÖRINGENS KOMPLEXITET	4
1.2 SYFTE	6
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR	6
1.5 DISPOSITION	6
2. METOD	8
2.1 VAL AV METOD	8
2.3 STUDIEOBJEKT	8
2.4 INSAMLING AV EMPIRI	9
2.4.1 Semistrukturerade intervjuer och urval	9
2.4.2 Utförande av intervjuer	10
2.4.3 Dokumentanalys	12
2.4.4 Analys av data	12
2.8 ETIK OCH TROVÄRDIGHET	13
2.9 LITTERATURGENOMGÅNG	14
3. TEORI	15
3.1 EN PLATS VARUMÄRKE	15
3.2 ATT ATTRAHERA INVÅNARE GENOM PLATSMARKNADSFÖRING	16
3.3 MÅLGRUPPER MED OLIKA ATTRAKTIVITET	18
3.3.1 Den kreativa klassen	19
3.5 SAMMANFATTANDE TEORIDISKUSSION	20
4. ANALYS	21
4.1 MÅLET MED VARUMÄRKET	21
4.1.1 En vision att arbeta mot	22
4.1.2 En plats för alla	24
4.2 EN TYDLIG TREND	25
4.2.1 Kreativ, ung och nytänkande	25
4.3 ATT FÖRMEDLA ETT VARUMÄRKE GENOM PLATSMARKNADSFÖRING	27
4.3.1 Viktiga faktorer för attraktiviteten	27
4.3.2 Handlingens betydelse	29
4.3.3 Ett komplext arbete	30
5. SLUTDISKUSSION	33
5.1 SLUTSATSER	33
5.1.1 Arbetet med varumärket	33
5.1.2 Platsmarknadsföringens fokus	35
5.2 DISKUSSION	35
5.3 Framtida forskning	36
6. KÄLLFÖRTECKNING	38
6.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR	38
6.2 WEBBDOKUMENT	40
7. BILAGOR	42
7.1 INTERVJUGUIDE	42

1. Inledning

1.1 En del av platsmarknadsföringens komplexitet

Kreativa människor är nödvändiga för en regions långsiktiga, ekonomiska tillväxt, eftersom det är de som har "de goda idéerna". – Ossi Crap

I ovanstående citat drar Ossi Crap slutsatsen att kulturen är viktig för tillväxten. Han menar alltså att det är viktigt för platser att attrahera kreativa människor för att utvecklas (www.dn.se).

Men Julia Svensson har en annan syn på detta och skriver istället: *"Är du lönsam gamle vän? /---/ Lockar bra bibliotek och museer nya skattebetalare till kommunen?"* Hon ifrågasätter alltså kulturen och kreativiteten som tillväxtmotor för samhället och kritiserar dagens synsätt på hur platser blir lönsamma och utvecklas (www.dn.se). Dessutom kan vi från ovanstående citat förstå att det finns meningsskiljaktigheter om vilka målgrupper det är som platser bör fokusera på samt att det är ett omdebatterat ämne.

Enligt Florida (2006) och Saräu (2015) bör huvudmålet för städer vara att locka till sig talangfulla och kreativa människor, den så kallade kreativa klassen, då dessa i sin tur attraherar företag och investerare. De belyser att människor som tillhör den kreativa klassen kan främja välbefinnande, utveckling och ekonomisk tillväxt. Dessa människor avgör alltså vart företag väljer att lokalisera sig och vart de vill utveckla sin verksamhet (Florida 2006, s. 33; Saräu 2015, s. 400). Därutöver är det avgörande för en plats att kunna konkurrera om målgrupper, exempelvis invånare, då dessa skapar förutsättningar för platsens överlevnad (Morgan & Pritchard 2010, s. 11-12). Dock finns det kritisk forskning om ovanstående synsätt och den kreativa klassen. Viss forskning menar att platsmarknadsförare som försöker att attrahera den kreativa klassen ofta gör detta genom att framhäva bland annat waterfront-områden och mångkulturella aspekter. Men genom att enbart framhäva dessa slags aspekter riskerar platser att få ett smalt varumärke. Det kan alltså bli enformigt. Risken finns att de befintliga invånarna inte kan identifiera sig med marknadsföringen och varumärket (Zenker 2013, s. 10, 12-14). Vidare menar Holm och Joseph (2015) att ju fler människor från den kreativa klassen som bosätter sig på en plats, desto fler rika företagsledare blir det och desto mindre mångfald får platsen. Istället bör städerna investera i infrastruktur och utbildning, förändringar som gynnar en majoritet av en stads befolkning (Holm & Joseph 2015, s. 205). Även Hoyman och Faricy (2009) är kritiska mot den kreativa klassen och menar att det är socialt kapital som städer bör lägga fokus vid istället för att värdesätta människors attribut som bland annat utbildning (Hoyman & Faricy 2009, s. 316).

För att över huvud taget locka nya invånare till en plats har differentiering av en plats fått allt större betydelse. Att differentiera sig för att attrahera olika målgrupper genom att marknadsföra sin stad med hjälp av ett varumärke är alltså något som blivit allt mer aktuellt. Att arbeta med sitt varumärke i förhållande till marknadsföring är dessutom ett måste för att sticka ut och fortsätta att vara en attraktiv och lockande plats (Hankinson 2006, s. 240-241). Dessutom spelar människors empati och koppling till platsen in när det gäller attraktionskraften och vart de väljer att åka. Känslor har en betydande roll och det är i och med detta som en plats varumärke blir viktigt och får betydelse (Morgan & Pritchard 2010, s. 11-12). Därutöver är platsmarknadsföring en väsentlig del i skapandet av ett varumärke. Marknadsföring av platsers unika tillgångar kan hjälpa till att bygga upp och forma ett unikt varumärke för en plats. Således kan platsmarknadsföring ses som ett verktyg i skapandet av en plats varumärke (Allen 2011, s. 75-76; Kotler et al. 1993, s. 33). Därtill krävs det att en plats erbjuder något unikt och inte precis samma sak som alla andra platser för att på så sätt skapa ett behov hos människor att förflytta sig från sin utgångspunkt (Thufvesson 2009, s. 21). Genom att arbeta med platsmarknadsföring i förhållande till sitt varumärke kan platser alltså ligga i framkant på marknaden och attrahera önskade målgrupper.

Det finns, som ovan nämnt, å ena sidan forskning som tyder på att städer bör fokusera på att stödja den kreativa klassen i sin platsmarknadsföring för att på så sätt främja bland annat utveckling. Å andra sidan finns det forskare som menar att det läggs för stort fokus på den kreativa klassen och att andra teorier kan tillämpas. Det förekommer alltså olika synsätt om hur platsmarknadsföringen bör riktas för att skapa tillväxt och utveckling.

Mot bakgrund av ovanstående problematik och synsätt är det därför intressant att studera hur städer arbetar med sin platsmarknadsföring och sitt varumärke samt vilka potentiella invånare det är som städer vill attrahera och locka. Då den ökade konkurrensen mellan platser idag har lett till behovet att differentiera sig för att kunna konkurrera om målgrupper i förhållande till varumärke menar Ashton (2014) att det är ett högst aktuellt ämne att studera (Ashton 2014, s. 279). Varumärke kopplat till platsmarknadsföring är ett relativt nytt fenomen men det har skrivits mycket om det de senaste åren. Dock har städer, platser och regioner haft varumärken som associerats till deras namn sedan långt tillbaka. Trots att mycket har skrivits om ämnet på senare tid menar Allen (2011) att det fortfarande finns flera outforskade infallsvinklar (Allen 2011, s. 83).

Dessutom går det att tyda att tidigare forskning om en plats varumärke, platsmarknadsföring, mångfald och målgrupper framförallt har behandlat ämnet i förhållande till USA, östra Asien och stora städer i Europa bland annat Berlin, Hamburg, Rom, London och Aten (Allen 2011, s. 76; Florida 2006, s. 33; Kotler et al. 1993, s. 291; Zenker 2009, s. 24, 25). Således blir det intressant för oss att angripa ämnet från en

mindre utforskad infallsvinkel genom att studera hur en mindre stad i världen, men fortfarande en medelstor stad i Sverige arbetar med sitt varumärke och sin platsmarknadsföring i syfte att attrahera potentiella invånare.

1.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att förstå hur medelstora städer i Sverige arbetar för att attrahera nya invånare genom sin platsmarknadsföring och sitt varumärke. Vi vill även skapa förståelse för vilka grupper av invånare det är städer önskar attrahera. Fokus kommer att läggas på en medelstor stad i Sverige, nämligen Helsingborg, då tidigare forskning generellt har belyst stora städer i världen.

1.3 Frågeställningar

- Hur arbetar Helsingborg med sin platsmarknadsföring och sitt varumärke för att attrahera nya invånare?
- Vilka målgrupper är det som staden försöker att attrahera?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsar sig genom att endast undersöka Helsingborg, en stad i södra Sverige med ca 140 000 invånare. Resultaten av den här uppsatsen kan således inte generaliseras utan avgränsas till städer som är likartade och har liknande utgångspunkter som Helsingborg. Vidare har Helsingborg ett omfattande arbete vad gäller varumärkesuppbyggnad och platsmarknadsföring. Det finns därför många möjliga infallsvinklar till ämnet. Vi har valt att avgränsa oss till att endast studera ämnet från infallsvinkeln vilka potentiella invånare som inkluderas i denna process. Vi kommer således inte att undersöka hur staden arbetar med varumärke och platsmarknadsföring i syfte att attrahera turister, investerare eller liknande då det saknar relevans för vår undersökning. På grund av vår tidsram har vi endast samlat in empiriskt material från offentliga aktörer och är således medvetna om att våra slutsatser hade kunnat bli annorlunda om vi även hade studerat privata aktörer.

1.5 Disposition

För att vår uppsats ska uppfattas som trovärdig och intressant behöver vi skapa en förståelse för läsaren om varför ämnet är relevant. Vi behöver även skapa en bra grund att förankra våra slutsatser i.

Därav kommer vi i det kommande metodkapitlet att presentera hur vi har gått tillväga genom processen. Vi kommer att redogöra för vårt empiriska material och vår ansats. Därefter kommer det tredje kapitlet, teorikapitlet. Där redovisar vi våra teorier om varumärke, platsmarknadsföring, målgrupper samt den

kreativa klassen i syfte att stärka kunskapen, resonemang och tankar som sedan ska komma att ligga till grund i analysen. Vidare kommer det fjärde kapitlet, analysen, här kommer den insamlade empirin analyseras tillsammans med de redovisade teorierna och en analys kommer att göras kring de olika teman som kunnat urskiljas ur det empiriska och teoretiska materialet. Avslutningsvis följer vår slutdiskussion, slutsatser, diskussion och förslag till framtida forskning, där allt knyts samman och resultatet av undersökningen samt svar på våra frågeställningar redovisas.

2. Metod

Det här kapitlet har som syfte att presentera genomförandet av undersökningen för att skapa trovärdighet till uppsatsen. Till en början beskrivs metodvalet, följt utav studieobjekt och vårt tillvägagångssätt för empiriinsamling. Därefter följer en förklaring av våra etiska utgångspunkter, trovärdighet och äkthet. Kapitlet avslutas med en kort beskrivning av den litteratur vi har använt och det tillvägagångssätt vi haft för att samla in den.

2.1 Val av metod

Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod vid insamlandet av empiri för att kunna uppfylla uppsatsens syfte och skapa en förståelse för hur platsmarknadsförare i Helsingborg arbetar med att attrahera nya invånare. Anledningen till att vi valde en kvalitativ metod var då vi ville skapa förståelse utifrån tolkningar, ord och sociala sammanhang snarare än kvantifiering av material. Vi ville alltså förstå våra intervjupersoner och de dokument vi analyserat utifrån ett socialt sammanhang. Alvehus (2013) förklarar att verkligheten är socialt konstruerad av de som befolkar den vilket också gör den komplex. Han menar att det centrala inom kvalitativ metod är tolkningar och hur man genom dem betraktar omvärlden på ett nytt och nyanserat sätt. Därifrån får man ny förståelse och nya synvinklar om ett fenomen (Alvehus 2013, s. 22-23). På grund av detta ansåg vi att en kvalitativ metod skulle ge oss bättre djup och bredare förståelse för vår empiri än en kvantitativ metod. Således valde vi att samla in empiri genom semistrukturerade djupintervjuer kombinerat med dokumentanalyser. Att kombinera dessa metoder i en kvalitativ undersökning är vanligt då ett kvalitativt sätt kan innefatta flera ansatser (Ryen 2004, s. 14-15). Vidare har vi tagit den sociala kontexten i beaktning när vi genomfört våra analyser. Något som också Bryman (2011) poängterar är väsentligt (Bryman 2011, s. 37, 507-508). Detta har vi gjort genom att ha intervjupersonernas och dokumentens syfte och position i åtanke då dem framställer staden utifrån deras synsätt.

2.3 Studieobjekt

För att kunna undersöka vårt syfte har vi valt staden Helsingborg som fallstudieort. Helsingborg är en stad som länge har haft ett strategiskt arbete kring framtidsutsikter och sin kommunikation ut mot omvärlden (Falkheimer 2008, s. 9; Thufvesson 2006, s. 4). Staden är även i en expanderingsfas där det planeras att byggas flera nya bostäder och kvarter de närmaste åren (www.helsingborg.se). Idag finns det 140 000 invånare i staden och enligt beräkningarna kommer det att finnas ytterligare 40 000 invånare i staden år 2035 (www.hd.se). I sin vision Helsingborg2035 berättats det om en hållbar tillväxt och hållbart boende. Det skrivs även att det finns spännande boendemiljöer och hem för alla smaker och behov

(www.helsingborg2035.se). Eftersom staden har flera nya stadsprojekt på gång samt att antalet invånare förväntas öka gör den passande som studieobjekt för vårt syfte.

2.4 Insamling av empiri

2.4.1 Semistrukturerade intervjuer och urval

Vi valde att genomföra semistrukturerade djupintervjuer samt dokumentanalyser som insamlingsmetod för att få ett trovärdigt empiriskt material. Denna typ av metod kan bidra till en äkta och autentisk kunskap (Ryen 2004, s. 12). Semistrukturerade intervjuer kännetecknas bland annat av att den som intervjuar ställer raka och enkla frågor och samtidigt får innehållsrika och komplexa svar. Svaren kan också innebära avvikelser från intervjuguiden som skapats, dock anses det vara till fördel då forskaren kan anpassa frågorna något efter situationen (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2011, s. 40). Något som senare kan leda fram till ett brett och användbart material som kan användas för att komma fram till mönster, åsikter och slutsatser (Trost 2010, s. 25). Därav ansåg vi att semistrukturerade djupintervjuer passade bra då vi ville få fram innehållsrika svar av våra informanter samt få ett brett material att analysera.

Med vårt syfte i fokus, att undersöka hur städer arbetar med platsmarknadsföring och varumärke samt vilka målgrupper det är som inkluderas i detta arbete för att attrahera nya invånare, ansåg vi att ett målinriktat urval av intervjupersoner var lämpligast. Således valde vi personer som arbetar med och har ansvar för Helsingborgs varumärke, kommunikation, platsmarknadsföring och näringsliv då vi använde staden som fallstudie. Personerna är tjänstemän inom olika enheter i kommunen och Familjen Helsingborg. Familjen Helsingborg är ett samarbete mellan Helsingborg och närliggande kommuner för att gemensamt stärka och lyfta fram regionen. Det blev alltså ett målinriktat urval då vi valde intervjupersoner utefter vad vi ansåg var relevant för våra frågeställningar (Bryman 2011, s. 434).

Vi kom i kontakt med samtliga informanter via e-mejl ett par veckor in i processen. Vi valde att vänta ett par veckor innan vi sökte kontakt då vi inte ville rusa iväg och boka intervjuer med personer för att det sedan skulle visa sig att de inte var relevanta för vår undersökning. Vi försökte även att få kontakt med sittande politiker från båda blocken inom kommunen för att få deras syn på ämnet då vi tänkte att de kunde ha intressanta infallsvinklar och andra tankar. Dock lyckades vi inte med att komma i kontakt med någon politiker utan fick genomföra studien med de respondenter vi hade tillgängliga. Vi fick alltså endast tag på personer som i dagsläget arbetar för staden och är därmed medvetna om att vi endast fick deras syn på stadens arbete.

2.4.2 Utförande av intervjuer

Genomförandet av våra intervjuer gick bra och alla respondenterna bidrog med ett användbart material till vår studie. Samtliga intervjuer började med att vi förklarade vad det var vi undersökte och vi upplyste informanterna om vad det är de deltar i för studie. Något som Ryen (2004) belyser är viktigt för att intervjupersonerna ska känna tillit till oss, få förståelse och känna trygghet kring undersökningen (Ryen 2004, s. 76). Dessutom frågade vi informanterna om de ville vara anonyma och om vi fick spela in intervjun. Detta för att vi skulle kunna få med så mycket detaljerad information som möjligt samtidigt som informanterna hade rätt att vara anonyma ifall de skulle velat (Bryman 2011, s. 420; Trost 2010, s. 61-65). Under intervjun var det en av oss som antecknade och en som hade huvudansvar att ställa frågorna men båda var ändå aktiva med att ställa frågor. Intervjuerna transkriberades även efterhand som dem var genomförda. Detta för att vi själva skulle kunna gå igenom dem igen och påbörja analysarbetet. Ryen (2004) belyser att det är viktigt att både spela in intervjuer och skriva ut dem för att få med allt material (Ryen 2004, s. 56-58).

Samtliga av våra intervjuer började med den inledande delen av intervjuguiden där intervjupersonen fick berätta lite om sig själva och deras yrkespositioner. Detta är något som är viktigt för analysen i syfte att kunna sätta in informantens svar i ett sammanhang (Bryman 2011, s. 419-420). Efter det följde sedan huvuddelen av våra frågor för att till sist avsluta med att fråga om det var något personerna ville lägga till eller stryka. Våra intervjuer tog mellan 30-60 minuter. Anledningen till att en del intervjuer blev kortare än andra var då vi träffade väldigt upptagna personer och vissa kunde endast ge oss 30 minuter till förfogande. Dock ansåg vi att samtliga informanter var vana vid att prata och mycket effektiva i sitt sätt att få med det som var väsentligt och relevant. Sex av sju intervjupersoner önskade få ta del av arbetet innan inlämning för att få en överblick över kommentarer och resonemang. Detta för att vi inte skulle ha misstolkat något som de sagt eller satt det i fel sammanhang. Efter att intervjupersonerna hade fått ta del av arbetet var det endast en som hade några kommentarer över hur ett citat hade framställts. Dock var detta formaliafel som vi sedan ändrade och det påverkade inte vår analys.

Den första intervjun ägde rum 19 april 2017, med stadsdirektör Palle Lundberg. Vi fick 30 minuter till förfogande, därav fick vi anpassa vår intervjuguide efter tiden vi hade. Vi fick därför inte möjlighet att ställa samtliga frågor men informanten fick ändå med delar av det vi inte hade hunnit fråga i sina svar, vilket ledde till att vi fick ett bra material att arbeta vidare med. Intervjun genomfördes på Palles kontor i rådhuset vilket var en lugn miljö där vi kunde sitta utan att bli störda.

Vår andra intervju ägde rum senare samma dag, alltså den 19 april 2017 och var med Peter Arvebro, enhetschef för högre utbildning och kompetens. Här fick vi näst intill 60 minuter till förfogande och

intervjun genomfördes på Peters arbetsplats i ett avskilt rum. Det gav alltså en lugn miljö och gav oss bra förutsättningar för att genomföra intervjun utan att bli störda. Vi använde oss av hela vår intervjuguide och fick långa och uttömmande svar.

Den tredje intervjun var med Micco Grönholm, Head of Future, och genomfördes på Mindpark 21 april 2017. Vi var till en början oroliga för att vi skulle få med mycket brus och störningar i inspelningen men det var inga problem. Det var en lugn dag på Mindpark och vi hörde allt tydligt och bra samt kunde genomföra intervjun utan några störningar eller avbrott. Intervjun tog cirka 40 minuter och vi fick långa och utförliga svar av informanten.

Intervju nummer fyra ägde rum senare samma dag, 21 april 2017 var med varumärkesansvarig Martin Fredricson. Vi fick 60 minuter till förfogande men intervjun tog cirka 30 minuter trots att vi använde oss av vår fullständiga intervjuguide. En anledning till att intervjun blev något kortare än vad vi hade hoppats på var då informanten var relativt ny på sin post och inte hade fullständiga svar på alla våra frågor. Därav fick vi inte heller lika utförliga svar som vi hade fått av en del andra informanter men informanten svarade på de frågor han hade kunskap om. Informanten gav klara och tydliga svar på det han kunde vilket gav oss ett användbart material trots att intervjun inte tog upp hela den utsatta tiden.

Vår femte intervju var med marknadskoordinator Helen Långdahl och ägde rum den 25 april 2017. Här hade vi 30 minuter till förfogande och intervjun upptog hela den tiden. Intervjun flöt på bra, vi fick innehållsrika och utvecklade svar och mycket användbart material med oss hem. Intervjun ägde rum på hennes arbetsplats i ett mindre mötesrum vilket bidrog till att inga former av störningsmoment uppstod.

Den sjätte intervjun genomfördes 3 maj 2017 och var med näringslivsansvarig Alexandra Werner Hallonkvist. Vi hade 60 min till förfogande och intervjun tog ungefär 40 minuter. Intervjun gick bra och vi fick väl utförliga och användbara svar. Även den här intervjun genomfördes på MindPark. Dock uppstod det lite störningsmoment i bakgrunden såsom högljutt pratande från människor runt omkring, så emellanåt var det svårt att koncentrera sig både från vår och informantens sida men det gick ändå genomföra intervjun väl. Det gick även att höra allt bra under transkriberingen trots de höga ljuden, vilket vi var oroliga för skulle bli svårt.

Den sjunde och sista intervjun ägde rum 5 maj med Marie Holmqvist, projektchef på stadsbyggnadsförvaltningen, och genomfördes på hennes arbetsplats i ett tyst rum. Intervjun tog ungefär 40 minuter och vi fick tydliga och långa svar. Vi fick även en del nya infallsvinklar då Marie inte har samma

fokus på platsmarknadsföring som tidigare informanter. Trots att det var en annorlunda infallsvinkel fick vi bra material med oss som vi kunde använda till analysen.

2.4.3 Dokumentanalys

Då vi valt ett kvalitativt angreppssätt har vi valt att kombinera semistrukturerade djupintervjuer med dokumentanalys. Dokumentanalysen innefattar digitala dokument och består av Helsingborgs vision, stadens trend och omvärldsanalys samt deras varumärkesplattform (www.helsingborg2035.se; trendomvarld.helsingborg.se; vm.helsingborg.se). Dokumentanalys används ofta tillsammans med andra kvalitativa forskningsätt såsom bland annat intervju. Genom att använda flera olika sätt att analysera data och undersöka information, skapas en större trovärdighet till studien och forskaren bakom. Genom att utföra både intervjuer och dokumentanalyser kompletterar insamlingsätten varandra och går att jämföra för att utläsa likheter och skillnader (Bowen 2009, s 28-29). Vi valde att genomföra kvalitativa innehållsanalyser på de valda dokumenten vilket innebär sökande av bakomliggande teman i materialet (Bryman 2011, s. 507).

När vi valde dokument sökte vi efter att få en bred inblick i vårt studieområde för att på så sätt få så mycket information som möjligt. I samtliga dokument har vi analyserat texten och det som skrivits. Nord (2011) belyser att det vid en textanalys gäller att förstå att en text först och främst brukar vara beskrivande och förklarande. Ibland kan en text dock vara mer djupgående och det går att analysera underliggande mönster i språkbruket för att visa på samband som inte alltid är direkt synliga och uppenbara. Valet av hur man uttrycker sig i text skiljer mellan verksamheter, kontext och vem man riktar det mot. Texten är till viss del ett avtryck av en situation och vad som vill förmedlas, det kan därför vara bra att analysera texter för att se vad som kan utläsas om kontexten (Nord, s. 156, 160). Således har vi haft bakomliggande orsaker till dokumenten i åtanke samt vem det är dokumenten riktar sig mot när vi gjorde analysen.

Forskare menar alltså att det handlar om att systematiskt analysera, granska och tolka en text för att därifrån skapa förståelse och utveckla empirisk kunskap (Bowen 2009, s. 27; Bryman 2011, s. 488). Det handlar alltså om att analysera förbi texten och hitta bakomliggande teman (Bryman 2011, s. 505).

2.4.4 Analys av data

Forskare menar att analys av data handlar om att systematiskt analysera, granska och tolka en text för att därifrån skapa förståelse och utveckla empirisk kunskap (Bowen 2009, s. 27; Bryman 2011, s. 488). I vår analys av data har en kvalitativ innehållsanalys genomförts. I en kvalitativ innehållsanalys genomförs sökande efter bakomliggande teman i materialet som analyseras (Bryman 2011, s. 505). Vi har alltså tolkat och sökt efter teman i både dokumenten och de genomförda intervjuerna. Områden som vi har utgått ifrån är varumärke, platsmarknadsföring och målgrupper. Vi hittade även undergrupper till dessa områden, under målgrupper placerades exempelvis den kreativa klassen in. Att dela upp materialet i teman gjordes

genom att ha allt material utskrivet för att sedan markera stycken med färgpennor, en färg för varje tema. Forskare menar att användning av olika färger vid sortering av insamlat material är passande och kan bland annat bidra till en överblick, ordning och identifiering av relationer temana emellan (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 80-81).

Slutligen kunde vi se samband mellan olika teman men vi fick också reducera delar av materialet och prioritera de teman som ansågs ta störst plats och som visade ämnet på ett tydligt sätt. Att reducera materialet till en hanterbar mängd är ett måste samtidigt som det behandlar reduceringsproblemet om att allt material inte kan berättas igen (Rennstam & Wästerfors 2015, s 103). När empirin sedan var sorterad var målet att tolka den i förhållande till teorin för att sedan kunna analysera materialet och dra slutsatser. Bryman (2011) förklarar att det är samhällsforskarens uppgift att ta till sig människor resonemang om vad som är sunt förnuft, för att sedan tolka och skapa sig en förståelse utifrån deras perspektiv (Bryman 2011, s. 33). Vi ville således tolka materialet från respondenternas perspektiv och även utifrån dokumenten och hur dem var riktade. Detta för att med hjälp av empirin i relation till tidigare forskning skapa en förståelse utöver den befintliga teorin.

2.8 Etik och trovärdighet

I genomförandet av vår undersökning har vi förhållit oss till fyra etiska principer som gäller för svensk forskning. Dessa principer är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011, s. 131-132). Informationskravet uppfyllde vi genom att informera våra intervjupersoner om undersökningens syfte och deras rätt till att hoppa av. Samtyckeskravet uppfylldes då vi tog hänsyn till intervjupersonernas inställning till att medverka i undersökningen, samt frågat om de vill vara anonyma. Vi uppfyllde även konfidentialitetskravet och nyttjandekravet då vi informerade om att vi skulle behandla deras uppgifter med största möjliga konfidentialitet samt att det material som vi fick ut av intervjuerna endast kommer att användas till vår undersökning.

Vidare är det i en kvalitativ studie av vikt att undersökningen är tillförlitlig. För att studien ska bli trovärdig kan forskare bland annat redogöra resultaten för de personer som har studerats för att bekräfta att de har tolkat deras verklighet på rätt sätt. Genom att vara transparenta och redogöra för hur forskningsprocessen har gått till blir studien även pålitlig (Bryman 2011, s. 354-355). Då vi rapporterade resultaten av undersökningen till våra respondenter för att se om vi uppfattat deras information på rätt sätt har vi alltså bidragit till den här undersökningens trovärdighet. Vi har även arbetat fram ett metodkapitel där vi förklarar processen för att skapa pålitlighet till undersökningen.

2.9 Litteraturgenomgång

För att få en bred teoretisk grund har vi använt oss av vetenskapliga artiklar. Dessa fick vi tillgång till genom sökmotorn LUBsearch som finns tillgänglig via universitetets bibliotek. När vi har sökt efter artiklar har vi tagit utgångspunkt i relevanta sökord i förhållande till vårt syfte för uppsatsen. Vi har bland annat använt oss utav sökorden: "Place branding" "Place marketing" "Residents" "City branding" "Target groups" och "Creative class". Utöver artiklarna som hittades använde vi oss även utav deras källförteckning för att hitta ytterligare relevanta artiklar. Vidare har vi även använt oss av väsentlig kurslitteratur samt böcker som har varit passade för ämnet. Kurslitteraturen och de forskare som skrivit denna litteratur är de som har lagt grunden för delar av teorin som är väsentlig för den här uppsatsen. Trots att litteraturen har några år på nacken anser vi dock att den fortfarande är relevant för uppsatsen samt kompletteras med nyare forskning. Den använda litteraturen finns tillgänglig på universitetets bibliotek samt Familjen Helsingborgs bibliotek. Utöver litteratur som berör den kreativa klassen, platsmarknadsföring och en plats varumärke har vi även använt oss av litteratur som berör kvalitativa undersökningar och metoder.

3. Teori

I detta kapitel kommer förklaringar ges för den teoretiska referensramen vilken kommer att ligga till grund för insamlandet av empirin och sedan kopplas samman i analyskapitlet. Till en början kommer begreppet varumärke att behandlas för att sedan ledas in på spåret om platsmarknadsföring i förhållande till målgrupper. Vidare lyfts det vilka målgrupper det är platser önskar attrahera med hjälp av sitt varumärke. Den kreativa klassen är en målgrupp som tas upp och diskuteras. Avslutningsvis sker en sammanfattande teoridiskussion där de huvudsakliga delarna lyfts fram för att lägga grund för analysen.

3.1 En plats varumärke

Bengtsson och Östberg (2011) menar att ett framstående varumärke kan bidra till den föreställning konsumenterna har om platsen likväl som varumärket kan bidra till differentiering mot konkurrenter. Ett varumärke ses också som en resurs vilken kan bidra till bestående konkurrensfördelar. Ett varumärke är i första hand verksamheter, platser eller produkters namn, design, loggor, skyltning, eller en kombination av dessa delar (Bengtsson & Östberg 2011, s. 7-8). Att differentiera sig genom att marknadsföra en stad med hjälp av en plats varumärke är något som förekommer allt mer. Att arbeta med sitt varumärke i förhållande till marknadsföring kan också ses som ett måste för att sticka ut och fortsätta att vara en attraktiv och lockande plats (Hankinson 2006, s. 240-241).

Att använda sig av en plats varumärke kan definieras som ett sätt att kommunicera platsens unika drag och genom detta differentiera sig mot konkurrenterna (Vilchez 2013, s. 418). Varumärket representerar också en image och identitet av till exempel en produkt, plats eller service, det vill skapa associationer till en känsla eller personliga relationer och framhäva vad dessa olika attribut som det representerar (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21; Morgan, Pritchard & Pride 2010, s. 5-7). En plats varumärke bör vara en länk mellan funktionella och symboliska delar av platsen kopplat till de potentiella besökarna eller kunderna (Messely et al. 2015, s. 292). Varumärkets synlighet genom platsmarknadsföring ger en stad möjlighet att visa vilka unika tillgångar de har, såsom historia, aktiviteter och investeringsmöjligheter för att på så sätt differentiera sig och sticka ut (Allen 2011, s. 76).

Dock menar Moilanen och Rainisto (2009) att arbetet med ett varumärke för en plats istället för en produkt är mer komplext och det är många komponenter som spelar in. Till skillnad från att skapa ett traditionellt varumärke om en produkt innefattar en plats varumärke en "produkt" där människor bor och samverkar. Vidare påverkas en plats varumärke även av politiska beslut, vilket kan komma att ändras snabbt när maktskifte sker. Sommar och vintersäsong är ytterligare ett exempel på komplexiteten (Moilanen & Rainisto 2009, s. 1, 21).

En plats är även kopplat till identitet och är en del i ett socialt landskap. Denna identitet kopplar samman människor till platsen som sedan formar den. Genom att människor sedan formar platsen skapas och byggs ett varumärke (Allen 2011, s. 77). Varumärket handlar inte bara om att visa sig externt mot den yttre världen, utan det handlar också om att tillfredsställa och arbeta med de lokala krafterna, att upprätthålla det interna varumärket. Varumärkesuppbyggnaden borde i slutändan stänga det glapp som finns mellan en plats identitet hur den faktiskt är, dess image, vad andra tänker om platsen och hur den i sig vill framstå externt (Messely et al. 2015, s. 292). Följaktligen visar tidigare forskning även på vikten av att ha platsens förutsättningar, invånare och egenskaper i åtanke när ett varumärke skapas. Om hänsyn inte tas till dessa aspekter kan det bli svårt att få ett varumärke som representerar platsen på ett trovärdigt sätt och till följd av detta blir det även svårt för människor att förstå varumärkets koppling till platsen (Campelo et al. 2014, s. 155). Personer identifierar sig med och skapar trovärdighet till ett varumärke där ord speglar handling. Ett starkt varumärke har en stark och stadig grund att stå på men är fortfarande formbar inför förändringar och ändrade situationer. På så sätt kan ett varumärke skapa starka band till människor som sedan kommer att utveckla god lojalitet och trovärdighet (Herskovitz & Crystal 2010, s. 23-24).

Fortsättningsvis är det flera aspekter som spelar in när det gäller att bygga ett starkt varumärke. Det är inte enbart kvalitén på det som varumärket representerar utan istället efterfrågas det något som väcker känslor och skapar en unik upplevelse. Om det inte finns någon koppling till känslor har människor svårt att välja mellan de olika varumärken som finns (Fog et al. 2010, s. 21-22). Bennett (2013) menar att känslor är högst viktiga i arbetet med en plats varumärke och dess marknadsföring, särskilt kopplat till de lokala invånarna som kan komma att påverka övriga människor och målgrupper samt skapa en bild som speglar det verkliga från platsen (Bennett 2013, s. 8-9).

3.2 Att attrahera invånare genom platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring definieras som en marknadsföringsstrategi med mål att öka en plats attraktivitet. Där inkluderas utvecklingen av en plats varumärke som lyfter fram de attribut som representerar just den specifika platsen eller geografiska området (Messely et al. 2015, s. 292). Ytterligare en definition är att platsmarknadsföringen syftar till att förmedla utvalda bilder av en specifik plats, dessa bilder riktas mot väl bestämda målgrupper (Ek & Hultman 2007, s. 28). Platsmarknadsföring kan ses som en långvarig process och ett verktyg som bör inkludera alla de olika delar och aktiviteter som attraherar och håller kvar målgrupper till och på en plats. Platsmarknadsföring är precis som uppbyggnad av ett platsvarumärke en komplex process. Detta eftersom platser bland annat är svåra att sätta exakta gränser på, de överlappar varandra, har många olika aktörer samt kan skapa ett starkare emotionellt band till en människa än vad en produkt kan (Hospers 2010, s. 184-185).

Dock förekommer det olika synsätt om hur en plats bäst attraherar nya invånare genom sin platsmarknadsföring. Kotler et al. (1993) är en forskare som tidigt började studera ämnet, över tid har ytterligare synsätt byggts på av bland annat Florida (2006). Kotler et al. (1993) lyfter fram fyra huvudsakliga strategier som en stad kan arbeta med i sin platsmarknadsföring för att attrahera bland annat invånare. Dessa strategier handlar om att marknadsföra en plats image, attraktioner, infrastruktur och personer för att på så sätt skapa en helhetsbild av platsen där de olika delarna fyller olika funktioner. Samtidigt som dessa fyra delar är viktiga menar Kotler et al. att sälja in platsen till olika målgrupper ofta är den mest avgörande aspekt i platsmarknadsföringsprocessen men också den minst förstådda. Utmaningen ligger i att förstå preferenserna, resurserna, uppfattningarna och behoven hos de målgrupper marknadsföringen riktar sig mot innan man utvecklar en platsmarknadsföringsstrategi (Kotler et al. 1993, s. 33, 37-40, 45). Medan Florida (2006) menar att det är platskvalitet som en plats bör arbeta med för att locka till sig den kreativa klassen (Florida 2006, s. 277).

Vidare tyder tidigare forskning på att en väsentlig del i marknadsföringen av en plats är mångfald och att ha ett mångfaldsperspektiv. Ett mångfaldsperspektiv kan ge flera fördelar och möjligheter samt leda till synergieffekter (Wilkinson & Cheng 1999, s. 107). Om ett mångfaldsperspektiv inte används menar Ballance (2006) att platsen riskerar att skada sitt varumärke (Ballance 2006, s. 56). Dessutom menar Sarău (2015) att en plats invånare är de som marknadsförare främst bör rikta sig till då det strategiskt sätt är de som är den mest lönsamma målgruppen. Att därför upprätthålla en stabil mångfald och kvalificerad population är viktigt för en plats, då det i stor mån handlar om social, ekonomisk, och kulturell hållbarhet. För att därför vara stark på marknaden och attrahera människor bör en plats framhäva nöjdhet och tillfredsställelse hos sina invånare i platsmarknadsföringen. Författaren menar således att en plats bör fokusera på intern tillfredsställelse för att locka och attrahera nya invånare. Detta kan kommuniceras utåt genom att inkludera välfärd, tillfredsställelse, sysselsättning, infrastruktur, transportnät, utbildning, lärande och utvecklingsmöjligheter i marknadsföringen. Således bör det vara ett mål för platser att uppnå en hög tillfredsställelse hos de befintliga invånarna då de anses vara en lönsam målgrupp. Dock kan det bli svårt att på ett framgångsrikt sätt marknadsföra platser då det som tidigare nämnt kan ske från många olika vinklar och är ett multidisciplinärt koncept (Sarău 2015, s. 399-400). En annan anledning till att det är viktigt att arbeta internt i förhållande till platsmarknadsföring är då befintliga invånare och andra aktörer är företrädare och medverkande i denna process. De befintliga invånarna påverkar även den externa platsmarknadsföringens trovärdighet och hur den uppfattas av andra målgrupper (Ek & Hultman 2007, s. 28-29).

Sammantaget är platsmarknadsföring en betydande byggsten i skapandet av ett starkt varumärke. Detta eftersom platsen är komplex krävs det olika infallsvinklar och strategier för att lyckas i arbetet. Att förstå den komplexa processen och arbeta inifrån och ut, skapa trovärdighet och förståelse är viktiga aspekter i arbetet (Allen 2011, s. 77, 82).

3.3 Målgrupper med olika attraktivitet

Det finns många olika målgrupper som platsmarknadsförare kan rikta in sig på, ett exempel är invånare. Dock menar Kotler et al. (1993) att platser inte vill locka alla sorters invånare, utan de vill helst ha de grupper som bidrar med något, de som är utbildade eller hårt arbetande. Platser vill oftast inte attrahera hemlösa eller låginkomsttagare. Således bildar platser, städer och nationer policys för vilka de vill attrahera och vilka de vill exkludera. I USA, Europa och östra Asien anses en växande population hänga ihop med ekonomisk tillväxt relaterat till jobb, skalekonomi och växande välfärd och livskvalitet. Vidare menar Koler et al. att konkurrensen med att locka människor framförallt handlar om att attrahera människor som uppnår vissa typer av kvalifikationer. Detta eftersom humankapital har fått allt större betydelse i förhållande till ekonomisk välfärd. Platser kan välja på att antingen investera och utveckla ett gott humankapital internt på platsen eller att hitta dessa människor någon annanstans och locka till sig de. Vissa platser arbetar för att göra både och medan andra platser inte arbetar med det över huvud taget (Kotler et al. 1993, s. 289-291, 296-297).

Fortsättningsvis menar både Kotler et al. (1993) och Thufvesson (2009) att de målgrupper som platser vill ha och attraherar kan variera. Detta eftersom olika typer av grupper kan komma att påverka och skapa olika konsekvenser på platsen. Platsmarknadsförare riktar sig ofta medvetet mot vissa specifika målgrupper, något som senare kan ge ringar på vattnet och bidra till att fler målgrupper också blir intresserade. De kan då arbeta strategiskt med att attrahera målgrupper som är särskilt attraktiva. Dessa grupper är strategiskt utvalda av den anledning att de kan komma att bidra till samhället och tillföra något till platsen, det kan till exempel vara företagsledare och studenter (Kotler et al. 1993, s- 290, 300; Thufvesson 2009, s. 19-20). Hankinson (2007) uttrycker att olika grupper kan ha olika påverkan på en plats varumärkesbild genom sin kommunikation, vilket till exempel kan vara utbildning, företag och konst. Något som i sin tur kan komma att skapa relationer som kan ha en god påverkan på platsen så som skolor men också skapa en positiv bild om platsen (Hankinson 2007, s. 249). Men för att lyckas behöver platsmarknadsförare ha en god kunskap och förståelse för hur dessa grupper tänker. För att få en förståelse för vad det är målgrupperna vill ha kan olika undersökningar göras. Detta är viktig för att platsen ska kunna erbjuda det som målgrupperna är intresserade och attraherade av. Om undersökningar av målgruppers intresse uteblir skulle en konsekvens kunna vara att platsen endast erbjuder det som man tror att målgrupperna lockas av (Thufvesson 2009, s. 19-20).

3.3.1 Den kreativa klassen

Medan målgrupperna förr var något mer allmänna har begreppet den kreativa klassen kommit att växa fram de senaste åren och blivit en framstående målgrupp i dagens platsmarknadsföring. Begreppet, den kreativa klassen, myntades av den amerikanska samhällsprofessorn Richard Florida. Florida (2006) menar att den kreativa klassen är kopplad till talang, tolerans och teknologi vilket omformar vår kultur, våra värderingar och identitet (Florida 2006, s. 33-34, 295). Dessutom menar Zenker (2013) att den kreativa klassen och studenter är den grupp som platsmarknadsförare framförallt försöker rikta sig mot idag. Han poängterar att det är av vikt för platsmarknadsförare att veta hur deras arbete uppfattas av den målgrupp de önskar attrahera. Beroende på vilken målgrupp de vill attrahera bör de forma sin marknadsföring i syfte att lyfta fram aspekter som just den målgruppen attraheras av (Zenker 2013, s. 8).

Florida (2006) beskriver att den kreativa klassen är kopplat till framväxten av bostadsområden, arbetsmiljöer, livsstilar och organisationer samt att det har lett fram till nya ekonomiska och sociala system. Den kreativa klassen beskrivs som en ekonomisk klass vars tillgångar lägger grunden för och bär upp deras livsstilar samt livsval. Dock syftas inte ekonomisk klass till fast egendom och kapital utan till deras "kreativa kapacitet". Kreativa klassen anses ha ett högt humankapital och hög formell utbildning. Florida menar att kreativa människor flyttar dit jobben och de attraktiva anställningarna finns men också att företag och olika verksamheter lokaliseras där de kreativa människorna finns. Men i den avvägningen menar han att det även finns andra faktorer inkluderade såsom upplevelser, mångfald och möjlighet att få bekräftelse för sin kreativitet. Den kreativa klassen värdesätter inte attribut som många städer satsar på såsom sportarenor, infrastruktur, shoppingcentrum och nöjesparker. Vidare är platsen högt aktuell för den kreativa klassen då det är en spelplan för ekonomisk aktivitet och det finns en benägenhet att bilda kluster. Florida anser att städer bör skapa bättre tillgångar för högutbildade och produktiva människor, de med högt humankapital. Han menar att det finns ett tydligt samband mellan länders ekonomiska framgång och dess humankapital. De städer som har fler välutbildade människor växer snabbare och att det är dessa kluster av humankapital som sedan kommer att bilda företagsagglomerationer som i sin tur sen också kommer fortsätta attrahera fler välutbildade människor. Det som slutligen lockar kreativa klassen till en plats är vad han kallar platskvalitet, en uppsättning sammankopplade upplevelser såsom till exempel mångfald, miljö, spännande sysselsättningar, caféer och konst. En blandning som gör att man kan leva ut och uttrycka sig och samtidigt vara med och forma platsen (Florida 2006, s. 48-49, 102-103, 262, 264, 266-268, 277-279).

Dock förekommer det en del kritik riktad mot Floridas teori om den kreativa klassen. Bland annat att den kreativa klassen bidrar till gentrifiering av stadsdelar vilket kan öka attraktionskraften och priserna i

området. Problemet med detta är att det finns en risk att tidigare invånare tvingas att flytta då de inte längre har råd att bo kvar. Forskare är eniga om att mångfalden och det som en gång gjorde platsen unik då försvinner (Peck 2005, s. 764; Holm & Joseph 2015, s. 205-206). Ytterligare kritik mot den kreativa klassen är att denna teori inte beaktar att det finns flera andra grupper, till exempel inom industrin, som också har ett visst mått kreativitet och problemlösningsförmåga. Krätke (2010) menar att kreativitet hos den fattiga arbetarklassen är vad som hjälper dem att överleva i dagens samhälle (Krätke 2010, s. 837). Istället för att satsa på den kreativa klassen bör städer således satsa på och investera i konkreta aspekter som gynnar majoriteten av befolkningen, bland annat industri eller utbildning, istället för att locka till sig utbildade människor externt (Holm & Joseph 2015, s. 205)

3.5 Sammanfattande teoridiskussion

Sammanfattningsvis kan vi tolka att såväl varumärke, platsmarknadsföring, val av målgrupper och den kreativa klassen är betydelsefulla aspekter i dagens arbete där det gäller för platser att attrahera och locka nya invånare till en plats. Vi kan också förstå att arbetet med att attrahera och locka nya invånare till en stad är en komplex och omfattande process. Arbetet innefattar även ett flertal strategiska beslut gällande bland annat vilka målgrupper platsen bör rikta sig mot.

Forskare är eniga om att platsmarknadsföring är en väsentlig del i skapandet av en plats varumärke (Allen 2011, s. 75-76; Kotler et al. 1993, s. 33). En stad kan således rikta sin platsmarknadsföring och sitt varumärke mot den typ av målgrupp som de önskar att attrahera. Det förekommer dock oenigheter om vilka sorters målgrupper det är som städer bör attrahera och vilka aspekter det bör läggas fokus vid för att få ett välmående samhälle och god ekonomi. Befintlig forskning lägger som tidigare nämnt fokus på ämnet i förhållande till större städer och mindre är skrivet om hur medelstora städer förhåller sig och arbetar med följande synsätt och teorier. Ovanstående teori leder oss således in på och kopplas samman med den empiriska undersökningen om hur medelstora städer i Sverige arbetar med sin platsmarknadsföring i förhållande till sitt varumärke. Men också vilka målgrupper det är som städer önskar att attrahera.

4. Analys

I detta kapitel analyseras vårt empiriska material, intervjuer och dokumentanalyser, med koppling till den utvalda teorin. Analysen består av tre huvuddelar. Inledningsvis förs en diskussion om hur platsmarknadsförare i Helsingborg vill att stadens varumärke ska framstå och hur stadens vision hjälper dem i arbetet. Den andra delen innehåller analys om en tydlig trend som vi har kunnat tyda utifrån empirin i förhållande till teorin. Slutligen analyseras de faktorer som anses vara av betydelse för att lyckas i arbetet och vilka svårigheter som finns. Det finns också ett genomgående fokus i hela analysen på vilka målgrupper det är som staden önskar att attrahera.

4.1 Målet med varumärket

Utifrån de dokument som har analyserats förstår vi att Helsingborg har ett mål med sitt varumärke. Alla som kommer i kontakt med staden ska uppleva att "Här är [fanimej] allt möjligt." (vm.helsingborg.se) Dessutom är platsmarknadsförare i staden enade om att Helsingborg har ett starkt varumärke samt att staden ligger i framkant jämfört med andra svenska städer. Stadsdirektör Palle Lundberg sa till exempel:

Min uppfattning är att varumärket är mycket starkt. Vi har väl ett utav de starkaste platsvarumärkena. När det gäller de 290 kommunerna som finns i Sverige så ligger vi säkert när vi gör undersökningar på topp 5 bland de varumärkena. – Palle Lundberg

Citatet ovan visar att det finns en medvetenhet om stadens varumärke samt att platsmarknadsförare arbetar aktivt för att ligga i framkant gentemot andra kommuner. Vidare beskrivs det på varumärkesplattformen att efter att människor har kommit i kontakt med Helsingborg är ett av målen att de ska börja prata gott om staden. Det beskrivs även att berättelser från helsingborgare är av betydelse och viktiga att lyfta fram. På så vis menar de att ryktet om Helsingborg sprids och skapar en unik upplevelse för andra människor som kommer till staden (vm.helsingborg.se). Majoriteten av våra informanter har även lyft fram att ett av delmålen med platsmarknadsföringsarbetet är att få människor att sprida ett gott rykte om platsen för att stärka varumärket. Helsingborgarna fungerar som ambassadörer för staden och det är bland annat med hjälp av dem som ryktet om Helsingborg blir känt. Marknadskoordinator Helen Långdahl poängterar dock att Helsingborg behöver bli bättre på att använda sig av sina invånare. Hon berättar också att bland annat Köpenhamn har börjat fokusera på invånarna för att få dem att prata om varumärket. Människor idag söker alltså efter ett varumärke som väcker känslor och skapar en unik upplevelse. Att ett starkt och trovärdigt varumärke skapas via goda band till människor är även ett argument som stöds av forskare (Bennett 2013, s. 8-9; Fog et al. 2010, s. 21-22; Herskovitz & Crystal 2010, s. 21-24).

Visserligen är alla informanter överens om att staden har ett starkt varumärke, men trots att alla är eniga om detta påpekar två av dem att staden inte har utnyttjat varumärkets fulla potential. Peter Arvebro och

Helen Långdahl menar att staden har underkapitaliserat på vissa punkter och refererar till drivkraftsanalysen. Drivkraftsanalysen är en analys som gjordes för att förstå platsattraktivitet samt vilka faktorer det var som lockade människor till Helsingborg. Informanterna menar att det finns ett glapp mellan vad folk vet om Helsingborg och vad staden faktiskt står för och att det inte visas på rätt sätt utåt. Detta resonemang kan liknas med det resonemang Messely et al. (2015) för då de menar att det finns ett glapp mellan hur en plats identitet är, vad andra tänker om platsen samt hur den vill framstå utåt (Messely et al. 2015, s. 292). Som plats och stad gäller det alltså att utnyttja sin potential, veta hur andra ser platsen och visa det på rätt sätt för att kunna stänga dessa glapp och inte lämna frågetecken efter sig som skapar ovisshet. För att lyckas med att skapa en upplevelse, ett gott rykte och en gemensam syn på varumärket förklaras det på varumärkesplattformen att staden arbetar efter en långsiktig vision som i slutändan ska leda fram till det önskvärda varumärket (vm.helsingborg.se).

4.1.1 En vision att arbeta mot

Helsingborg har sedan 2012 haft en gemensam vision att arbeta mot och 2011 började arbetet med att samla in underlag för visionen. Detta samlades in genom bland annat workshops, referensgrupper, idéer från helsingborgare och befintliga stadsövergripande utvecklingsområden. Visionen för Helsingborg benämns Helsingborg2035 och visar en riktning på hur livet i Helsingborg år 2035 ska vara: "År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Helsingborg är staden för dig som vill något" (www.helsingborg2035.se). Det är alltså detta Helsingborgs platsutvecklare arbetar för och vill uppnå. På Helsingborgs varumärkesplattform framgår det att visionen fungerar som en utgångspunkt i arbetet med stadens varumärke. Visionen visar bland annat hur staden vill positionera sig gentemot andra städer för att på så sätt bygga upp sitt varumärke och skapa en känsla till staden (vm.helsingborg.se).

Grunden för stadens visionsarbete kan liknas vid Campelos et al. (2014) resonemang, alltså vikten av att ta hänsyn till platsens förutsättningar. Även Thufvesson poängterar på betydelsen av att ta hänsyn till platsens förutsättningar för att få ett representativt och trovärdigt varumärke, samt för att kunna förstå vad det är målgrupperna vill ha (Campelo et al. 2014, s. 155; Thufvesson 2009, s. 19-20). Genom att visionen utvecklades med hjälp ut av bland annat referensgrupper som underlag har Helsingborgs platsmarknadsförare haft stadens förutsättningar i åtanke för att skapa ett representativt varumärke. Helsingborgs platsmarknadsförare vill alltså visa att visionen har skapats gemensamt samt att de har tagit hänsyn till och försökt förstå platsens förutsättningar och invånare i skapandet av visionen.

Samtidigt kan frågan ställas om ett mer grundläggande arbete med underlaget för visionen hade kunnat utföras. Både Moilanen och Rainisto (2009) och Hospers (2010) poängterar att arbetet med ett varumärke

i förhållande till en plats blir komplext i och med att det bland annat är människor som bor och samverkar på platsen (Moilanen & Rainisto 2009, s. 1; Hospers 2010, s. 184-185). Trots att Helsingborgs platsmarknadsförare menar att de har samlat in ett brett underlag för visionen är det inte säkert att alla känner sig representerade. Detta kan leda till att vissa grupper inte känner att de har en koppling till platsen (Campelo et al. 2014, s. 155). Även stadsdirektör Lundberg berättade om svårigheterna som finns. Han talade om att det finns krafter som drar åt andra hållet och vill ha en annan bild av staden. Dock menade han att visionen hjälper dem och är viktig att ha i arbetet mot den bild som ska finnas av Helsingborg och som faktiskt är politiskt beslutad. Också näringslivsansvarige Alexandra Werder Hallonkvist belyste att de riktlinjer som finns att arbeta efter är politiskt förankrade. Att politiska beslut är en aspekt som bidrar till komplexiteten till en stads varumärke är även något som stärks av forskare (Moilanen & Rainisto 2009, s. 21).

Vidare framgår det utifrån dokumentanalyserna att stadens platsmarknadsförare förstår betydelsen av att fokusera både på intern och extern platsmarknadsföring. På hemsidan Helsingborg2035 finns bland annat visionsfonden där helsingborgare kan ansöka om stöd för att starta upp eller genomföra en idé de har (www.helsingborg2035.se). Detta poängterar även Head of Future, Micco Grönholm och menar att det är ett sätt från stadens sida att visa att de verkligen är "staden för dig som vill något". Vi kan alltså förstå att platsmarknadsförare i Helsingborg vill inkludera invånarna i sitt arbete mot att uppfylla visionen. Dock poängterar projektchefen vid stadsbyggnadsförvaltningen Holmkvist att Helsingborg står inför en utmaning då staden går från att vara en liten storstad till en allt större stad, vilket hon menar är en jätteförändring och att det då gäller att få med sig de lokala invånarna i processen. Om staden inte får med sig invånarna kan missförstånd och konflikter uppstå, vilket kan sätta käppar i hjulet och försvåra arbetet med visionen. Att arbeta internt och få med sig invånarna är något som även Ek och Hultman (2007) samt Messely et al. (2015) poängterar är betydelsefullt för att bygga upp ett varumärke. Alltså att det inte räcker att fokusera på externa aspekter utan att även lägga resurser internt (Ek & Hultman 2007, s. 28-29; Messely et al. 2015, s. 292).

I och med detta får visionen en betydande roll i processen med att bygga upp stadens varumärke och visa hur staden väljer att positionera sig då den ska fungera som en riktlinje i detta arbete. Därmed innefattar visionen även vilken riktning staden vill ha i förhållande till de målgrupper som är önskvärda att attrahera. Grönholm menar att staden riktar sig mot igångsättare i sin platsmarknadsföring, vilket kan vara alla grupper av människor, så länge de vill någonting, och att det är just därför de har valt uttrycket "staden för dig som vill något." Invånarna och även andra aktörer på platsen är medskapare i processen kring platsmarknadsföringen som i sin tur bygger varumärket. Detta betyder att den interna marknadsföringen speglar hur den externa marknadsföringen uppfattas av utomstående (Ek & Hultman 2007, s. 28-29).

Allt som allt fungerar visionen som en riktlinje för att nå målet om hur livet i Helsingborg och stadens varumärke ska se ut år 2035. Näringslivsansvarige Werder Hallonkvist menar att visionen genomsyrar hela staden. Genom att visionen används av platsmarknadsförare i staden bidrar den till att skapa en gemensam bild av Helsingborg. Dessutom tydliggör den hur arbetet mot målet bör gå till och vad det är som det konkret läggs fokus vid för att bland annat attrahera nya invånare.

4.1.2 En plats för alla

Vid en första anblick av visionen Helsingborg2035 beskrivs det att det ska vara lätt att trivas i staden. Här finns något för alla, samspel, mångfald, öppenhet och återigen, staden för dig som vill något (www.Helsingborg2035.se). Alla är alltså välkomna till att bo i staden. På stadens varumärkesplattform skrivs det också om bland annat samspel, öppenhet och även inkludering (vm.helsingborg.se). Även Stadsdirektör Lundberg pratar om stadens mångfald enligt följande "Vi kan säga att var tredje helsingborgare idag har utländsk bakgrund, vi har 165 olika nationaliteter av FNs 192, så vi är en riktigt mångkulturell kommun." Från ovanstående citat kan vi alltså förstå att platsmarknadsförare i staden är medvetna om att de har många olika nationaliteter och olika grupper av människor som bor där, också en viss stolthet över den mångfald staden har bland sina invånare. Lundberg uttryckte även: "Vi är inte en kommunalgrå kommun utan vi har palettens alla färger i kommunen." Återigen kan vi konstatera att det finns en slags stolthet för mångfalden som finns i staden. Dock kan frågan ställas om all mångfald som finns i staden verkligen är representerad i platsmarknadsföringsarbetet. Att arbeta med ett mångfaldsperspektiv är av vikt enligt forskare och om platser bortser från detta kan varumärket skadas (Ballance 2006, s. 56; Wilkinson & Cheng 1999, s. 107).

Enhetschef för högre utbildning och kompetens Arvebro menar att staden vill attrahera dem som vill någonting och sätter igång projekt, entreprenörer. Detta kan liknas med det Head of Future Grönholm förklarade om att människor som är igångsättare är viktiga. Alltså är det människor med driv och framåtanda som är viktiga och önskvärda. Varumärkesansvarig Martin Fredricson menar att staden riktar sig till alla i sin platsmarknadsföring, han ser ingen specifik målgrupp. Fredricson belyser också precis som andra informanter att visionsfonden är ett exempel på att staden riktar sig till alla. Han menar att där får alla chansen att bidra till stadens vision och med kommunens stöd vara delaktiga i processen och på så sätt är alla inkluderade. Samtidigt säger Grönholm att staden måste vara intressant och attraktiv för alla åldrar, intressen och personligheter. Han menar alltså att alla människor fyller en funktion och kan bidra till stadens utveckling. Detta resonemang kan liknas vid det som Krätke (2010) poängterar. Att även den lägre arbetarklassen är med och bidrar till utveckling och tillväxt i samhället (Krätke 2010, s. 837).

Arvebro menar även att staden behöver locka till sig talanger och belyser att talanger definieras av vilket behov som finns: "Talangfull är man om man behövs i näringslivet." Han menar alltså att alla i näringslivet är talanger men på olika sätt, sålänge man bidrar med något definieras man alltså som talang. Även trend och omvärldsanalysen beskriver hur staden ska arbeta med att vara en gemensam stad med tolerans och där invånarna ska kunna bidra till både sin egen men också stadens utveckling (trendomvarld.helsingborg.se). Vi kan alltså konstatera att platsmarknadsförare i Helsingborg har en positiv inställning till dem som bidrar till stadens välmående och utveckling. Vi kan också förstå att tolerans är en viktig faktor för staden då en tolerant befolkning accepterar olika sorters människor. Att arbeta på detta sätt ligger i linje med vad Thufvesson (2009) menar är att arbeta strategiskt för att attrahera önskvärda målgrupper (Thufvesson 2009, s. 19-20). Alltså är talangerna i detta fall en strategiskt utvald målgrupp då de kan bidra med eller tillföra något till platsen.

4.2 En tydlig trend

Som tidigare nämnt beskriver flera informanter att Helsingborg riktar sig till alla sorters målgrupper i sin platsmarknadsföring. Så länge de har en vilja att göra någonting eller har talang genom att bidra till näringslivet anses de vara attraktiva. Dock skriver Kotler et al. (1993) att det i många städers platsmarknadsföring ofta förekommer ett ofrivilligt fokus av specifika människor. Fokus läggs på de människor som staden främst vill locka till sig, ofta är dessa grupper som kan bidra med något (Kotler et al. 1993 s. 289-291). Utifrån den insamlade empirin går det att tyda en genomgående trend där det ligger ett tydligt fokus på målgrupper som kan bidra till näringslivet.

4.2.1 Kreativ, ung och nytänkande

I stadens vision Helsingborg2035 skrivs om hem för alla smaker och behov, jämlikhet och att alla är välkomna, skrivs det också om talanger, entreprenörer och kreativitet (www.helsingborg2035.se). I stadens trend och omvärldsanalys, som släpps varje år, skrivs det att staden ska gå från att vara åldrande till vital och att fokus ska läggas på att fånga upp kreativa och unga vuxna. Bilden av staden ska förnyas till ung kreativitet och entreprenörskap. Unga, kreativitet och talang är begrepp som frekvent lyfts fram. I trend och omvärldsanalysen skrivs det även att det blir både viktigare och svårare att locka talangfulla och kreativa människor. Dessutom lyfts forskaren Richard Florida och hans teori om den kreativa klassen fram (trendomvarld.helsingborg.se). Här går det alltså att tyda att stadens platsmarknadsförare lägger stor vikt vid Floridas teori och att kreativa, talangfulla och toleranta människor är något som staden vill ha. Florida (2006) menar att den kreativa klassen är värdefull för en plats och platsen välmående då det finns en koppling mellan den kreativa klassen och ekonomisk framgång, vilket även stöds av Sarău (2015) (Florida 2006, s. 266-268; Sarău 2015, s. 399-400).

Näringslivsansvarig Werder Hallonkvist konstaterar även att de kreativa näringarna är något staden har börjat satsa mycket på och är något som växer i Helsingborg. Då hennes främsta område är att utveckla staden genom att attrahera företag förklarar hon också att företagen dras till och vill finnas där kompetensen finns. Detta argument är något som stärks av Florida (2006). Forskaren menar att de kreativa människorna flyttar dit de attraktiva anställningarna finns samtidigt som företag väljer att lokalisera sig på en plats där kreativa människor finns (Florida 2006, s. 262). Genom att attrahera vissa typer av företag attraheras alltså också vissa typer av människor.

Därtill talade Arvebro om vikten av att höja utbildningsnivån i Helsingborg. Han refererade till Richard Floridas teori om den kreativa klassen och menade att kompetenser antagligen attraherar kompetenser. Sex av sju informanter har även poängterat att Campus är en viktig tillgång för staden och att studenterna är en målgrupp som man vill satsa på. Werder Hallonkvist menar att studenter är morgondagens medarbetare och sa till exempel: "Växer Campus så växer Helsingborg." Utifrån detta kan vi förstå att studenter är en grupp som platsmarknadsförare i staden värderar högt. De anser att studenterna bidrar till utveckling och kompetens. I ovanstående resonemang går det även att konstatera att det finns en befintlig koppling till Floridas (2006) teori. Forskaren menar att städer bör skapa bättre förutsättningar för högutbildade och produktiva människor. Åter igen av anledningen då de bidrar till platsers framgång och välmående (Florida 2006, s. 277-279).

Utöver studenter är, dels mångkulturalitet, dels unga vuxna i 20-30 års ålder viktiga fokusområden för staden. Detta berättar stadsdirektör Lundberg om och menar att mångkulturalitet hjälper till att förändra bilden av staden på ett positivt sätt. Han berättar även att staden har tagit del av undersökningar som visar att det är i 20-30 års ålder som människor är mest benägna att flytta och därav är det viktigt att fånga upp just den målgruppen. Lundberg berättar att platsmarknadsförare vill attrahera dessa människor utav olika anledningar men framförallt för att unga vuxna är framtiden. Han nämner även att Campus och Helsingborgens, som är ett nytt kårhus för studenter i staden, är medvetna strategiska insatser för att bli mer attraktiva för fler invånare. Även informanten Werder Hallonkvist uttrycker att Campus är en viktig komponent i stadens platsmarknadsföring. Inte bara i syfte att attrahera nya invånare, utan även för att attrahera företag då unga vuxna och studenter, bidrar till nytänkande och kreativitet som lockar företagen. Ett sådant här synsätt som ovanstående informanter har kan liknas vid det Saräus (2015) skriver om platsmarknadsföring. Forskaren menar att en stabil mångfald och kvalificerade invånare är viktigt då de bidrar till social, ekonomisk och kulturell hållbarhet (Saräu 2015, s. 399-400).

Dock kan tanken väckas om vad som händer med staden i framtiden och de invånarna som inte anses tillhöra den kreativa klassen, eftersom att det finns ett så pass tydligt fokus på denna målgrupp. Peck (2005) samt Holm och Joseph (2015) kritiserar platser som har ett för stort fokus på den kreativa klassen.

De menar att risken med att satsa på den kreativa klassen är att det kan uppstå gentrifiering som i sin tur leder till att tidigare invånare inte alltid har råd att bo kvar. Det finns även en risk att mångfalden och platsens unika ursprung försvinner i samband med gentrifieringen (Peck 2005, s. 764; Holm & Joseph 2015, s. 205-206).

4.3 Att förmedla ett varumärke genom platsmarknadsföring

På Helsingborgs varumärkesplattform förklaras det att arbetet med att bygga upp stadens varumärke är en långvarig process och inte en engångsinsats. Platsmarknadsförare i staden är medvetna om att de aktivt behöver arbeta med hur staden och varumärket uppfattas av deras målgrupper (vm.helsingborg.se). Genom att de bland annat följer visionens riktlinjer om hur bilden av Helsingborg ska se ut framgår det att platsmarknadsföringen är en väsentlig del i denna process. Forskare menar att platsmarknadsföring kan användas som ett verktyg i processen att bygga upp ett varumärke. Platsmarknadsföringen kan även ses som ett måste för en plats då den bidrar till att göra platsen attraktiv och lockande (Allen 2011, s. 75-76; Hankinson 2006, s. 240-241; Messely et al. 2015, s. 292). I tidigare avsnitt har det framgått att det finns flera faktorer att ta hänsyn till i processen för att lyckas förmedla det som önskas samt att det finns många målgrupper att rikta sig till. Detta kommer således att undersökas mer och analyseras i kommande avsnitt.

4.3.1 Viktiga faktorer för attraktiviteten

Vad beträffar attraktiviteten för staden har sex ut av sju informanter nämnt begreppet livskvalitet som en faktor vilken gör staden attraktiv. Marknadskoordinator Långdahl menar att drivkraftsanalysen tyder på detta och sa bland annat: "Vi vet att Helsingborg är väldigt bra på att det här med livskvalitet, människor som bor, verkar och kommer hit upplever det här i väldigt hög grad." Utifrån detta förstår vi att platsmarknadsförare i staden har en god kännedom om faktorer som bidrar till Helsingborgs attraktivitet samt försöker framhäva detta. Genom att i sin platsmarknadsföring förmedla bilden om en god livskvalitet kan staden således attrahera och behålla invånare (Hospers 2010, s. 184-185).

En annan faktor som beskrivs vara av vikt för attraktiviteten är Campus. Stadsdirektör Lundberg, enhetschef för högre utbildning och kompetens Arvebro och näringslivsansvarig Werder Hallonkvist menar att Campus gör staden mer livlig och attraktiv. Lundberg berättar även att det läggs ner mycket stora resurser från stadens sida för att stötta och stärka Campus och menar att dessa insatser görs i syfte att uppfylla visionen. Dessutom menar Arvebro att staden inte kan utbilda det näringslivet som behövs utifrån de befintliga invånarna utan de behöver attrahera nya invånare genom att satsa på utbildning. Ovanstående resonemang om utbildning ligger i linje med egenskaper som den kreativa klassen anses ha. Detta då Florida (2006) belyser att den kreativa klassen anses ha ett högt humankapital och hög formell utbildning (Florida 2006, s. 103). Dessa resonemang kan även liknas vid diskussionen som Kotler et al.

(1993) för om att humankapitalet är viktigt. Forskarna menar att platser antingen bör investera internt på platsen för att utveckla humankapitalet eller attrahera nya invånare som besitter önskvärda kompetenser (Kotler et al. 1993, s. 296-297). Helsingborgs stad arbetar på båda sätten genom att dels investera internt, dels attrahera externt.

Därutöver berättade Head of Future Grönholm om hur viktigt det är för staden att rikta sig mot de redan befintliga invånarna. Dessa invånare fungerar alltså som ambassadörer för staden och om de trivs och känner att de kan förverkliga sig själva i Helsingborg kommer de även att prata gott om platsen. Han menar att genom att invånarna själva pratar gott om staden når budskapet om platsen fram på ett mer trovärdigt sätt, till skillnad från att endast platsmarknadsförarna hade pratat om staden. Ovanstående argumentation om att lägga fokus internt ligger i linje hur forskare inom platsmarknadsföring menar att platser ska arbeta. Ek och Hultman (2007) menar att de människor som redan finns på platsen är företrädare och medverkande i processen med att bygga upp ett varumärke. De befintliga invånarna påverkar också hur trovärdigheten uppfattas av andra externa målgrupper (Ek & Hultman 2007, s. 28-29).

Stadens infrastruktur är ytterligare en faktor som har betydelse för attraktiviteten. Arvebro menar att infrastrukturen påverkar vilka företag som väljer att etablera sig i staden men också om människor vill flytta hit eller inte. Han menar att om infrastrukturen fungerar väl har människor inga problem med att bo i staden och pendla till bland annat Malmö, eller tvärtom. Dock beskriver han att trots att logistikläget är bra finns det klagomål på infrastrukturen då den strular och tar tid, det bildas bland annat köer och bilar krockar. Förutom det Arvebro talade om, skrivs det i trend och omvärldsanalysen att stadens och regionens infrastruktur är viktig för att attrahera kompetens (trendomvarld.helsingborg.se). Att infrastrukturen är en viktig del i platsmarknadsföringen för att attrahera invånare är något som även forskare är eniga om. Infrastrukturen är en del i platsmarknadsföringsarbetet som bidrar till att skapa en helhetsbild av platsen, den är även viktig för att tillfredsställa de befintliga invånarna (Holm & Joseph 2015, s. 205; Kotler et al. 1993, s. 33, 39).

Utifrån ovanstående text ser vi en del av de faktorer som är viktiga och bidrar till stadens attraktivitet. Dock väcks frågan varför just de ovannämnda faktorerna anses vara viktiga. Det går att tyda likheter mellan ovannämnda faktorer och faktorer som forskare är eniga om attraherar den kreativa klassen. Bland annat nöjdhet, tillfredsställelse och plastkvalitet attraherar kreativa människor (Florida 2006, s. 277; Sarău 2015, s. 399-400). Vidare är det värt att notera att Ek och Hultman (2007) menar att platsmarknadsföringen syftar till att framföra specifika bilder av en plats samt att dessa bilder riktas mot väl bestämda målgrupper (Ek & Hultman 2007, s. 28).

4.3.2 Handlingens betydelse

”Det handlar inte om att säga saker, utan om att göra saker.” Detta var något som Grönholm poängterade flera gånger under vår intervju. I citatet konstaterar informanten att det krävs handling och genomförande, inte bara prat och tomma ord, för att skapa attraktivitet och locka till sig nya invånare. Han uttrycker även att det inte räcker med att staden säger att den är för dig som vill något, utan han menar att staden måste bevisa det genom just handling och att det är det bästa sättet att kommunicera på. Vidare uttrycker han också att platser behöver vara relevanta för människor. Med detta menar han att om platser genom handling kan visa det de säger att de står för blir platsen relevant och intressant för människor, vilket i sin tur gör den mer attraktiv. Ovanstående argumentation kan liknas vid det Herskovitz & Crystal (2010) teori om att personer identifierar sig med och skapar trovärdighet till en plats där ord speglar handling (Herskovitz & Crystal 2010, s. 23-24).

Stadsdirektör Lundberg berättar att skrida till handling och göra det man lovat är av stor betydelse för att skapa trovärdighet. Han menar att genom handling kan staden lyfta fram aspekter som de anser är viktiga att visa. Ett exempel han tar upp handlar om regnbågskuddarna som ligger utplacerade i staden och främst längs med gröningen och strandpromenaden. Kuddarna har som syfte att visa att alla är välkomna och inkluderade i Helsingborg och att det inte bara är ord. Lundberg berättar även om pride-parader som anordnas av staden för att visa att alla är välkomna. Genom handling får staden alltså med sig sina invånare och visar att det inte bara är tomma ord utan att det faktiskt händer saker och att det som visas utåt också är verklighet. Genom att lägga fokus på handling och visa invånarna att staden håller vad som sägs och lovas stärks det interna varumärket. Detta menar forskare då det inte endast handlar om att arbeta med sitt varumärke externt, utan även med det lokala (Campelo et al. 2014, s. 155; Messely et al. 2015, s. 292).

Också varumärkesansvarig Fredricson poängterar att det är viktigt att staden genomför sina löften och budskap, vilket är något som han tycker att Helsingborgs stad gör. Ett exempel han ger på detta är visionsfonden. Han menar att genom visionsfonden ger staden invånare chansen att genomföra sina idéer där kommunen hjälper dem att skrida till handling. Även han kopplar samman handling till det löfte om att Helsingborg är ”staden för dig som vill något” och menar att oavsett vem du är kan du lyckas och genomföra det du vill här. Genom handling försöker alltså staden att involvera människorna på platsen och försöka visa de möjligheter som finns. Då staden bland annat riktar sig mot de befintliga invånarna och visar att de håller vad de lovar, hoppas de alltså på att tillfredsställa invånarna och sprida ett gott rykte om platsen, vilket i sin tur attraherar nya invånare. Även Thufvesson (2009) menar att om städer riktar sig till vissa specifika målgrupper och når ut till dessa bildas ringar på vattnet och fler kan bli intresserade (Thufvesson 2009, s. 19-20).

Vidare talade marknadscoordinator Långdahl också om handling och kopplar ihop det med visionen om att alla är välkomna till staden. Hon nämner att det är viktigt att visa att alla är välkomna genom att bland annat ha information och skyltar på flera språk så att så många som möjligt kan förstå. Hon menar att detta är av betydelse då staden på så sätt får med sig människor, oavsett nationalitet och bakgrund. Långdahl framhåller alltså ännu ett exempel på handling där staden visar att de finns till för alla. Då staden har människor med flera olika bakgrunder menar hon även att arbetet med att kommunicera måste göras på flera olika nivåer för att minska risken att invånarna känner sig exkluderade. Näringslivsansvarig Werder Hallonqvist poängterar också vikten av kommunikation. Hon förklarar även att staden har blivit mycket mer aktiv på sociala medier, såsom instagram och facebook. Detta för att kunna nå ut till invånarna på ett enkelt sätt. Vidare nämner Arvebro att stadens befolkning har ökat markant de senaste åren, bland annat på grund av flyktingströmmarna. Att platsmarknadsförare i Helsingborg hänger med i svängarna och försöker kommunicera så att alla invånare ska förstå tyder på att de vill skapa en känsla av inkludering och inte exkludering. Att kunna anpassa sig på detta sätt är något som Herskovitz & Crystal (2010) anser vara positivt. De betonar att ett en plats samtidigt som den skriker till handling behöver vara formbar och flexibel inför ändrade situationer och på så sätt kommer människor att skapa ännu starkare band, trovärdighet och lojalitet till platsen (Herskovitz & Crystal 2010, s. 23-24).

Även i trend och omvärldsanalysen framgår det att platsmarknadsförare i staden är medvetna om att de behöver kommunicera med alla invånare samt att det måste ske på olika nivåer och språk. Det framgår också att handlingskraft är viktigt och något staden lägger fokus på eftersom Helsingborg ska vara staden för dig som vill något. Det handlar om att stötta och förverkliga människor, drömmar och vägen dit, från idé till handling och genomförande (trendomvarld.helsingborg.se). Från stadens sida finns alltså en tydlig koppling mellan betydelsen av handling och hur handlingen hjälper till att skapa förtroende och trovärdighet från det som sägs. Samtidigt kan handling ses som ett sätt att arbeta i visionens riktning för att hjälpa människor att nå dit de vill. Genom handling skapar staden alltså ett band till invånarna som bygger på förtroende och trovärdighet. Allen (2011) menar att det krävs arbete inifrån och ut för att skapa ett starkt varumärke och att trovärdighet är en viktig aspekt i detta (Allen 2011, s. 82).

4.3.3 Ett komplext arbete

En gammal klocka kan vara väldigt komplex, den har massor med kuggar och hjul och visare och det ska passa alltihop men vad den gör är lätt att begripa. – Micco Grönholm

Helsingborgs Head of Future, Micco Grönholm, konstaterar i ovanstående citat att det finns många olika aspekter i platsmarknadsföring och att arbeta med en plats varumärke. Arbetet involverar till exempel många människor vilket gör det komplext samtidigt som det inte är komplicerat att förstå vad som är meningen med arbetet. Vidare säger informanten att det är en lång process och ett komplext arbete vilket

platsmarknadsförare måste förstå när de går in och arbetar med det. Han menar att arbeta med ett varumärke för en plats inte är komplicerat, men det är väldigt komplext. Platsmarknadsförare i staden vet alltså vilka metoder de ska använda sig utav men inte hur de ska kombineras för att få ut bästa möjliga effekt. Att det finns svårigheter i arbetet och att det är en komplex process är något som även forskare konstaterar. Moilanen & Rainisto (2009) menar att ett platsvarumärke är mer komplext än en produkt just på grund av dess många komponenter vilka också kan komma påverkas av till exempel politiska beslut och maktskifte. De menar att en plats är liksom en "produkt" där människor lever och samverkar (Moilanen & Rainisto 2009, s. 1, 21). Detta är något som även Hospers (2010) stärker och menar att platsmarknadsföring är en långvarig och komplex process som innefattar många aktörer där det inte finns några exakta gränser mellan olika platser. Forskaren poängterar också att det ofta är mer känslor kopplade till platser än till produkter vilket är en faktor till komplexiteten (Hospers 2010, s. 184-185).

Trend och omvärldsanalysen beskriver hur staden vill skapa ett tolerant samhälle där alla människor kommer till sin rätt, samtidigt som de uttrycker sitt intresse för talanger och kreativa människor (trendomvarld.helsingborg.se). Vidare uttrycker marknadskoordinator Långdahl svårigheten om att platsmarknadsförarna i staden är beroende av otroligt många människor runt omkring sig. Hon uttryckte: "Det här förankringsarbetet är så himla viktigt och att man har med alla på tåget." Informanten konstaterar alltså att det är flera olika aspekter att ta hänsyn till i arbetet samt att det är av vikt att de får med sig alla för att lyckas. Det finns en del forskare som menar att det är positivt att flera delar inkluderas samtidigt som det också finns de som menar att det skapar svårigheter. Hospers (2010) lyfter att platsmarknadsföringen är ett verktyg som bör inkludera många olika delar av det som är attraktivt med en plats, riktat till olika målgrupper (Hospers 2010, s. 184-185). Dock menar Sarău (2015) att det kan bli svårt att på ett framgångsrikt sätt marknadsföra platser då det, som tidigare nämnt, kan ske från många olika vinklar och är ett multidisciplinärt koncept (Sarău 2015, s. 399-400). Enligt Kotler et al. (1993) ligger utmaningen i att förstå vad de målgrupp man riktar sig mot i sin marknadsföring vill ha och behöver, alltså preferenserna, resurserna, uppfattningarna och behoven (Kotler et al. 1993, s. 45).

Projektchef vid stadsbyggnadsförvaltningen, Marie Holmqvist, säger att hon till en början inte sett sig själv som en del i varumärket men vid vidare eftertanke anser hon ändå att hon och hennes kollegor är viktiga kugghjul i processen. Hon menar att det är de som förverkligar stora delar av de visionen och till viss del bygger och bidrar till den ytliga och fysiska attraktiviteten av staden. Något som också kan jämföras med vad Bengtsson & Östberg (2011) förklarar med att ett varumärke i första hand är bland annat verksamhetens produkters och platsers namn, loggor, skyltning eller en kombination av dessa (Bengtsson & Östberg 2011, s. 7-8). Som vi kan förstå är ett varumärke även det visuella och fysiska som går att ta på

inte bara känslan. Vi kan också förstå att det är många människor som utvecklar och bidrar till stadens varumärke utan att de direkt tänker på det, alla är olika komponenter i kedjan och bidrar tillsammans med sitt till att utveckla och skapa attraktivitet.

Ytterligare en utmaning i platsmarknadsföringsarbetet rör expansionen av staden, att det byggs på många ställen i staden. Samtidigt menar näringslivsansvarige Werder Hallonkvist att det är positivt med expansion då staden utvecklas och drar till sig nya kompetenser poängterar hon att det från ett invånarperspektiv inte alltid uppskattas, det blir ett skoskav. Projektchefen på stadsbyggnadsförvaltningen, Marie Holmqvist, belyser även hon svårigheterna med att hålla alla invånare tillfredsställda på de platser där det byggs. Informanten förklarade att de från stadens sida försöker kommunicera och informera. Hon menar att det finns en ständig dialog med dem som bor på platsen som ska utvecklas och man försöker involvera och informera så mycket det går, men säger också att det självklart går att göra mer. Något som också Campelo et al. (2014) lyfter, där man menar att det är viktigt att ha platsens egenskaper, förutsättningar och invånare i åtanke, för om inte hänsyn tas till detta blir det svårt att få ett varumärke som representerar platsen och människornas koppling till platsen (Campelo et al. 2014, s. 155).

Även Långdahl är inne på samma spår som ovan då hon syftar till att kommunikationen är viktig samt att alla måste förstå informationen, ingen ska känna sig exkluderad. Att staden expanderar leder alltså också till en svårighet i platsmarknadsföringsarbetet då det är av vikt att invånarna i staden har en positiv uppfattning av det som händer. Som återigen leder tillbaka till betydelsen av att fokusera internt och inte endas externt. Detta belyser även forskare (Ek & Hultman 2007, s. 28-29; Sarău 2015, s. 399-400).

5. Slutdiskussion

Syftet med uppsatsen har varit att skapa en förståelse för hur medelstora städer i Sverige arbetar för att attrahera nya invånare genom sin platsmarknadsföring och sitt varumärke. Vi har även fokuserat på vilka grupper av invånare det är som städer önskar attrahera. För att komma fram till ett resultat har vi utgått från våra frågeställningar samt använt oss av befintlig teori och empiriskt material i form av intervjuer och dokumentanalyser. Således är vårt forskningsbidrag att vi har skapat ytterligare förståelse om hur medelstora städer i Sverige arbetar med sin platsmarknadsföring och sitt varumärke då ämnet främst var utforskat i stora städer i världen. Vi har också bidragit med en djupare förståelse om vilka invånare det är som platsmarknadsförare önskar attrahera. Med grund i detta kommer vi i följande kapitel att presentera våra slutsatser, föra en diskussion samt avsluta med förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsatser

Vi har nu undersökt hur Helsingborg arbetar med sin platsmarknadsföring och sitt varumärke för att attrahera nya invånare samt vilka målgrupper det är som staden försöker attrahera. Efter att ha analyserat vår empiri i förhållande mot teorin kan vi således dra ett flertal slutsatser. Vi kan konstatera att Helsingborg arbetar på flera fronter med att bygga upp stadens varumärke genom platsmarknadsföring. Detta sker bland annat genom handling och kommunikation.

En annan slutsats är att vi kan förstå att den finns en trend om vilka målgrupper det är som staden önskar attrahera. Samtidigt kan vi konstatera att det är ett mycket komplext arbete, bland annat på grund av att det är en plats och inte en produkt, och att det är en utmaning att skapa ett rättvist representativt varumärke som riktar sig mot alla.

5.1.1 Arbetet med varumärket

Analysen visar att platsmarknadsförare i Helsingborg besitter en medvetenhet om varumärkets betydelse samt hur deras arbete förhåller sig och påverkar varumärket. Det finns riktlinjer och ett politisk förankrad beslut om hur bilden av Helsingborg år 2035 ska se ut. Visionen är ett hjälpmedel mot målet om hur bilden av staden ska uppfattas och är något som genomsyrar arbetet med stadens platsmarknadsföring.

Dessutom kan vi också förstå att det hela tiden arbetas aktivt bland stadens platsmarknadsförare för att bygga ett önskvärt varumärke. Handling är en väsentlig del i arbetet där platsmarknadsförare i staden försöker visa vad det är de står för. Genom handling skapas även trovärdighet för det som sägs (Herskovitz & Crystal 2010, s. 23-24). Ett exempel på detta är att Helsingborg vill vara en tolerant stad och väljer därför att placera ut regnbågsfärgade kuddar längst med strandpromenaden samt att anordna pride-parader. Vi

kan även tyda att handlingarna leder till att invånarna börjar prata om platsen på ett visst sätt vilket är något som sprider ordet och medvetenheten om staden.

Vidare redogör analysen för att visionen Helsingborg2035 är av stor betydelse för hur varumärket kommer att utformas. Här kan vi också förstå att staden försöker att ta hänsyn till och förstå invånarna då visionen har skapats med hjälp av dem genom olika grupper och representanter. Dessutom kan vi konstatera att staden arbetar mycket med intern platsmarknadsföring och ett exempel är visionsfonden där olika invånare med eget driv lyfts fram och får hjälp med sina idéer. Genom att arbeta med intern platsmarknadsföring skapas förutsättningar för att de befintliga invånarna börjar sprida ett gott rykte om staden. Detta visar exempelvis Ek & Hultman (2007) som menar att de befintliga invånarna är företrädare och medverkande i hur varumärket uppfattas (Ek & Hultman 2007, s. 28-29).

Analysen visar också att det finns en stolthet för den kulturella mångfalden i staden. Platsmarknadsförarna vill visa att alla är välkomna. Det läggs även ner tid på att planera hur kommunikationen bäst ska förmedlas för att nå ut till så många som möjligt. Genom att ha ett mångfaldsperspektiv kan platsens varumärke stärkas (Ballance 2006, s. 56). Till exempel att ha skyltar på olika språk för att alla invånare ska förstå informationen. Vi kan också tyda att platsmarknadsförare i Helsingborg är medvetna om att de måste hänga med i förändringar och aktivt arbeta med att vara uppdaterade. Exempelvis då de på senare tid har börjat lägga mer fokus på sociala medier som instagram och facebook för att kunna nå ut till en bredare målgrupp och på så vis kommunicera med ännu fler människor. Ett starkt varumärke kräver en stabil grund samtidigt som det behöver vara flexibelt i förhållande till förändringar (Herskovitz & Crystal 2010, s. 23-24).

Därutöver framgår det att det är flera aspekter som spelar in i platsmarknadsföringen och i uppbyggnaden av stadens varumärke. För att attrahera nya invånare anses aspekter såsom bland annat livskvalitet, Campus, kompetens, infrastruktur, tolerans och kreativitet vara viktigt och därför läggs det ner resurser på detta. Ett exempel är Mindpark, en öppen kreativ mötesplats som vem som helst får ta del av. Ett annat exempel är det nya studenthuset som har byggts i staden för att förbättra studentlivet och möjlighet till boende för studenter. Vår förståelse att det också sker stora satsningar på unga vuxna och studenter för att dels behålla dem i staden, dels attrahera dem till staden. Här kan vi åter igen förstå handlingens betydelse för uppbyggandet av varumärket. Platsmarknadsförare i staden är medvetna om att det de säger blir mer trovärdigt genom handling och att de visar att de verkligen menar det som sägs. Ett exempel på detta är att, genom att bygga ett nytt studenthem, visa att de vill satsa på studenterna.

Dock redogör analysen även för att det är ett komplext arbete att bygga upp ett varumärke. Det är en lång process och många delar som måste falla på plats (Hospers 2010, s. 184-185). Det krävs förståelse för vad

det är som attraherar olika sorters människor samtidigt som en plats inte får glömma bort de befintliga invånarna och alla aktörer. Både teorin och empirin tyder även på att det är viktigt att få med sig invånarna och kunna använda dem som ambassadörer för platsen för att på så sätt nå ut till en bredare målgrupp.

5.1.2 Platsmarknadsföringens fokus

Utifrån analysen kan vi som tidigare nämnt konstatera att det finns ett starkt fokus på den kreativa klassen och det de representerar. Det är talanger, entreprenörer och igångsättare som staden främst önskar attrahera. Vi kan även utifrån dokumentanalyserna och intervjuerna tyda att detta är människor som kan bidra till stadens utveckling och vision. Genom att attrahera unga, kreativa vuxna hoppas platsmarknadsförarna i staden på att kunna utveckla ett tolerant och öppet samhälle med en riklig mångfald.

Analysen visar också att det ligger ett stort fokus på studenter, som också är en del av den kreativa klassen. Vi kan också tyda att människor som har viljan att skapa något och har ett eget driv är de invånare som platsmarknadsförarna vill attrahera till staden. Analysen tyder på att platsmarknadsförare i staden anser att människor som är kreativa och vill något också är de som attraherar ny kompetens till staden och bidrar till dess utveckling. Genom att en viss sort människor kommer till staden kan det alltså i sin tur ge ringar på vattnet och leda till att andra människor får upp ögonen för platsen (Thufvesson 2009, s. 19-20). Dock är vår förståelse att platsmarknadsförare i staden vill välkomna alla sorters människor. Detta eftersom informanterna menar att alla kan vara talanger och bidra till näringslivet. Men samtidigt kan vi som tidigare poängterat se en tydlig trend och ett fokus riktat mot den kreativa klassen. Detta stöds av Zenker (2013) som menar att det är just studenter och den kreativa klassen som platsmarknadsföringen framförallt riktar sig mot idag (Zenker 2013, s. 8).

Vi kan också konstatera att handling är en viktig aspekt för att skapa en trovärdighet för varumärket, handling väger tyngre än ord. Genom de handlingar som utförs, exempelvis Pride parader, vill platsmarknadsförare i staden alltså visa att alla är välkomna. En annan handling är visionsfonden för dem som vill starta upp något eller förverkliga sin idé. Visionsfonden kan alltså kopplas till kreativitet och utveckling av staden. Dock kan vi utifrån teorin förstå att handlingar som dessa framförallt riktar sig mot den kreativa klassen då de bland annat står för tolerans och talang (Florida 2006, s. 262).

5.2 Diskussion

Vår förståelse efter att ha genomfört denna undersökning är att platsmarknadsförare i Helsingborg arbetar från flera olika håll och aspekter för att försöka attrahera nya invånare. Arbetet med att utveckla en plats varumärke är komplext, vilket inte får glömmas bort under processen. För att skapa ett önskvärt

varumärke är det av vikt att platsmarknadsförarna är medvetna om komplexiteten samtidigt som de måste förstå sig på vikten av att få med sig de befintliga invånarna på tåget. Genom att arbeta med visionen som riktlinje för att nå det önskvärda målet för varumärket är vår förståelse att det finns en gemensam bild om hur staden ska se ut år 2035 som genomsyrar hela organisationen, trots komplexiteten. Undersökningen tyder på att ha ett gemensamt mål kan underlätta det komplexa arbetet då det kan bidra till en gemensam syn på hur arbetet bör gå till.

Vi kan också förstå att det finns olika teorier och olika synsätt att följa beroende på vilken sorts målgrupp det är som platsen önskar att attrahera. Beroende på vilken målgrupp det är platsen önskar attrahera läggs det fokus på olika aspekter. Framstående för Helsingborg är att det finns en koppling mellan teorin om den kreativa klassen och unga kreativa vuxna och studenter. Således läggs mycket fokus och insatser på tolerans och kreativitet. Undersökningen antyder alltså på att det är de kreativa människorna som anses bidra till utveckling och tillväxt för en plats.

Trots att Helsingborgs platsmarknadsförare menar att de riktar sig till alla anser vi att det finns en tydlig trend om vilka grupper det är staden önskar attrahera. Vi anser att det både finns för- och nackdelar med detta. Fördelar i form av att det är lättare att rikta sig mot specifika målgrupper snarare än alla möjliga, nackdelar i form av att platsmarknadsföringen kan upplevas som exkluderande mot vissa grupper.

Dock anser vi ändå att Helsingborg har ett brett fokus i sin platsmarknadsföring samt att det de säger upplevs trovärdigt i och med alla handlingar som styrker löftet om att Helsingborg är "staden för dig som vill något." Vi anser också att platsmarknadsförarna i staden visar på en förståelse kring vikten av att inkludera de befintliga invånarna. Att de har förståelse för detta och arbetar internt likväl som externt är något vi anser är positivt. Trots att det i analysen framgår att de inte fått med sig invånarna hela vägen och underkapitliserar på vissa punkter är detta något som de är medvetna om och försöker förbättra. Men för att få med sig ännu fler invånare i samma riktning för att stärka varumärket skulle fler invånares tankar kunna tas i beaktning. Att detta inte har gjort visar på komplexiteten i arbetet då det bland annat skulle betyda ett omfattande arbete utöver det som redan gjorts. Undersökningen antyder alltså att det är av betydelse att arbeta internt för att få med sig de befintliga invånarna på tåget. Den visar även tendens på att platser bör lägga fokus vid handling för att skapa trovärdighet för det som sägs.

5.3 Framtida forskning

Med diskussionen och undersökningen som grund anser vi att det i framtiden kan vara intressant att undersöka fler städer för att kunna utläsa ett mer generellt resultat samt skapa en bättre helhetsbild och förståelse. Det skulle även vara aktuellt att undersöka och jämföra städer med olika storlek och population. Detta för att kunna se om det går att utskilja ett mönster i hur olika platser agerar och tänker

kring vilka målgrupper man vill attrahera. Alltså skapa en förståelse för om städer med olika storlek arbetar på ett liknande sätt eller inte när det gäller att attrahera invånare.

Vidare vore det intressant att undersöka i hur hög grad talanger och kreativa människor bidrar till tillväxt och utveckling. Finns det andra faktorer som är av liknande betydelse eller inte? Det skulle också vara intressant att närmare titta på vilka för- respektive nackdelar det finns med de olika målgrupperna. Att kunna skapa en djupare förståelse för vad de bidrar med och hur det påverkar samhället. Detta genom att undersöka både majoritets och minoritetsgrupper för att på så sätt kanske hitta en balans på hur städer ska kunna inrikta mot rätt målgrupper. Vi är dock medvetna om komplexiteten i det hela då det både skulle krävas en omfattande undersökning av en plats och människorna på platsen.

Ytterligare en intressant aspekt för framtida forskning skulle vara att göra en liknande undersökning men ur ett invånarperspektiv. Detta för att se hur väl invånarna känner sig inkluderade i varumärket samt skapa en förståelse för hur väl de känner till sin egen stads varumärke. Framtida forskning skulle också kunna undersöka hur väl platsmarknadsförarnas arbete och det de åstadkommer ligger i linje med vad invånarna själva anser är väsentligt att lyfta fram och fokusera på. En annan infallsvinkel som också skulle vara intressant för framtida forskning är att studera ämnet utifrån ett politiskt perspektiv och de skillnader som kan finnas där mellan olika partier och styren.

Slutligen skulle det vara intressant att se hur arbetet med Helsingborgs vision kommer att sluta, om staden kommer uppnå visionen till år 2035. Det skulle då också kunna undersökas om vad som gått bra, mindre bra och vad som skulle kunna gjorts annorlunda, med tanke på hur stort projektet är och att det är flera personer involverade under en längre tid.

6. Källförteckning

6.1 Skriftliga källor

Allen, A. (2011). The role of history in place marketing: Can branding create a sense of place? *Journal of Town & City Management*, 2. (19), ss. 75-83

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber

Asthan, A. S. (2014). Tourist Destination Brand Image Development—an Analysis Based on Stakeholders' Perception: A Case Study From Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing* 20. (3), ss. 279-292

Ballance, C. (2006). Effective Multicultural Communication. *World Trade*. 19. (7), ss. 54-58.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bennett, K. (2013). Emotion and place promotion: passionate about a former coalfield. *Emotion, Space and Society*, 8. ss. 1-10

Bowen, G.A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal* 9. (2), ss. 27-40

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research* 53. (2), ss. 154-166

Ek, R., & Hultman, J. (2007). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2011). Intervjuer. I Ahrne, G. & Svensson, P. *Handbok i Kvalitativa metoder*. s. 36-57. Stockholm: Liber.

Falkheimer, J. (2008). *Helsinghåla eller Hyberborg?: Helsingborgs profil och varumärke*. Helsingborg: Näringslivs- & marknadsavdelningen

Florida, R. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Stockholm: Daidalos

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14. (3), ss. 240-254

Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31. (3), ss. 21-28

Holm, V. & Joseph, E. (2015). The creative classes' greatest failure. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*. 7. (2), ss. 204-207

- Hospers, G.J. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of place management and development*, 3. (3), ss. 182-193
- Hoyman, M. & Faricy, C. (2009). It Takes a Village A Test of the Creative Class, Social Capital, and Human Capital Theories. *Urban Affairs Review*, 44. (3), ss. 311-333
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Krätke, S. (2010). 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *Journal of Urban & Regional Research*, 34. (4), ss. 835-853
- Messely, L., Dessen, J. & Rogge, E. (2015). Behind the Scenes of Place Branding: Unraveling the Selective Nature of Regional Branding. *Journal of Economic & Social Geography*, 106. (3), ss. 291-306
- Moilanen, S. Rainisto, T (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan: Basingstoke
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. I Morgan, N., Pritchard, A, & Pride, R. *Destination Branding*. ss. 11-41 . Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nord, A. (2011). Text, register, genre och diskurs. I P. Holmberg, A-M. Karlsson & A. Nord (red.), *Funktionell textanalys*. ss. 155-167. Nordstedts.
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *Journal of Urban & Regional Research*, 29. (4), ss. 740-770
- Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Saräu, A.C. (2015). Why Residents Choose a Place? Determining Factors that are taken into Account by a Resident when Choosing a Place. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5. (4), ss. 399-405.
- Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Helsingborgs stad.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Vilchez, J.R. (2013). Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15. (5), ss. 417-429
- Wilkinson I. & Cheng, C. (1999). Multicultural marketing in Australia: Synergy in Diversity. *Journal of International Marketing*, 7. (3), ss. 106-125.
- Zenker, S. & Beckmann, S.C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6. (1), ss. 6-17

6.2 Webbdokument

Dagens Nyheter (2011). Är du lönsam gamle vän? <http://www.dn.se/kultur-noje/julia-svensson-ar-du-lonsam-gamle-van/> (Läst 2017-05-10).

Dagens Nyheter (2007). Fri kultur ger bättre tillväxt. <http://www.dn.se/arkiv/kultur/fri-kultur-ger-battre-tillvaxt-2/> (Läst 2017-05-10).

Helsingborg 2035. (2015). Om Helsingborgs vision. <https://helsingborg2035.se/vision-2035/>. (Läst 2017-04-17)

Helsingborg 2035. (2015). #jagvillhbg. <https://helsingborg2035.se/om-jagvillhbg/>. (Läst 2017-05-04)

Helsingborg 2035. (2015). Guide till Helsingborg 2035. http://helsingborg.se/wpcontent/uploads/2015/12/guide_till_hbg2035_sv_dec2015.pdf (Läst 2017-04-20)

Helsingborg (2016). Helsingborg Trend och omvärldsanalys: Stadens sju förflyttningsområden. <https://trendomvarld.helsingborg.se/om-rapporten/tidigare-arsrapporter/planeringsforutsattningar-2016/trend-omvarldsanalys/stadens-sju-forflyttningsomraden/> (Läst 2017-05-08).

Helsingborg (2016). Helsingborg Trend och omvärldsanalys: Den skapande staden. <https://trendomvarld.helsingborg.se/om-rapporten/tidigare-arsrapporter/planeringsforutsattningar-2016/trend-omvarldsanalys/den-skapande-staden/> (Läst 2017-05-08).

Helsingborg (2016). Helsingborg Trend och omvärldsanalys: Den pulserande staden. <https://trendomvarld.helsingborg.se/om-rapporten/tidigare-arsrapporter/planeringsforutsattningar-2016/trend-omvarldsanalys/den-pulserande-staden/> (Läst 2017-05-08).

Helsingborg (2016). Helsingborg Trend och omvärldsanalys: Den gemensamma staden. <https://trendomvarld.helsingborg.se/om-rapporten/tidigare-arsrapporter/planeringsforutsattningar-2016/trend-omvarldsanalys/den-gemensamma-staden/> (Läst 2017-05-08).

Helsingborg (2016). Helsingborg Trend och omvärldsanalys: Den globala staden. <https://trendomvarld.helsingborg.se/om-rapporten/tidigare-arsrapporter/planeringsforutsattningar-2016/trend-omvarldsanalys/den-globala-staden/>. (Läst 2017-05-08).

Helsingborg (2016). Helsingborg Trend och omvärldsanalys: Den balanserade staden. <https://trendomvarld.helsingborg.se/om-rapporten/tidigarearsrapporter/planeringsforutsattningar-2016/trend-omvarldsanalys/den-balanserade-staden/> (Läst 2017-05-08).

Helsingborgs Dagblad (2016). Invandrare driver på folkökningen. <https://www.hd.se/2016-11-13/invandrare-driver-pa-folkokningen-i-helsingborg> (Läst 2017-04-24).

Helsingborgs varumärkesplattform (2015). Vårt varumärke <http://vm.helsingborg.se/> (Läst 2017-04-28).

Statistiska centralbyrån. (2016). Befolkningsstatistik: Folkmängd topp 50. <http://www.scb.se/hittastatistik/statistikefteramne/befolkning/befolkningenssammansattning/befolkningssstatistik/pong/tabell-ochdiagram/topplistor-kommuner/folkmandg-topp-50/> (Läst 2017-04-01).

Utveckling Skåne. (2017). <http://utveckling.skane.se/digitala-rapporter/huga/oresund/> (Läst 2017-05-02)

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

Introduktion

- Får vi spela in, vill du vara anonym?
- Berätta lite om dig själv
- Vad är just din arbetsuppgift, roll i verksamheten?

Varumärke & platsmarknadsföring

- Hur tycker du att Helsingborgs varumärke ser ut idag?
- Är du nöjd med hur det ser ut?
- Vad är det som ni vill förmedla till potentiella invånare med er marknadsföring och ert varumärke?
- Vilka faktorer betraktar ni och anser är väsentliga när ni arbetar med marknadsföring för staden? - vad är det som är viktigt att förmedla? - i förhållande till invånare
- Tycker du att ni lyckas förmedla det ni önskar?
- Vem är det som bestämmer i processen och riktningen för platsmarknadsföringen?

Målgrupper

- Vilken målgrupp lägger ni störst fokus på när det gäller potentiella invånare?
 - Varför?
- Försöker ni att inkludera mångfaldsaspekter i arbetet?
- Vad tycker du att platsmarknadsföringen bör förmedla till potentiella invånare?
- Vad tror du gör att folk väljer att flytta just hit?

Övrigt

- Kan du se några trender eller förändringar kring hur platsmarknadsföringen har utvecklats genom åren och vilka målgrupper det har varit som man riktar marknadsföringen mot?
- Ser du några svårigheter/problem med hur det ser ut idag?
- Ser du några förbättringsmöjligheter för framtiden?

Avslutning

- Sammanfatta
- Är det något du vill tillägga?