

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Henrik Merksel
Examinator: Maria Månsson

**Varumärket Helsingborg
- en kvalitativ studie om invånardeltagande
i staden för dig som vill något**

LINNÉA IVARSSON & SARA SCHÖLANDER

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Vi vill rikta ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet samt till vår handledare Henrik Merkelsen för gott stöd och värdefulla insikter.

Vi understryker härmed att denna kandidatuppsats till lika stora delar är utförd av båda författarna.

Abstract · Sammanfattning

Abstract

This study aims to examine how Helsingborg City handles the balance between creating a strong city brand and at the same time being responsive, listen to and involve the city's residents. The empirical material in this study consists of five semi-structured interviews with people who are involved in the communicative and brand building work at the city of Helsingborg, as well as three strategy documents related to the brand of Helsingborg. We have chosen to adopt a qualitative approach and a hermeneutic tradition of science throughout our research. To answer our research questions, we conducted the analysis by looking upon our empirical material through theories within place branding and political sociology. The analysis implies that the city of Helsingborg in many ways is working successfully with participation, but in some aspects fail to fully include the citizens in the brand building process. The main conclusion suggests that the city of Helsingborg, through strategic and practical branding as well as widespread investment in resident participation, can ensure that there are platforms that the inhabitants can use, and thus provide good opportunities for engagement and influence. At the same time, they cannot ensure that these platforms actually contribute to the residents' involvement, and thereby fully agree with the image the city wants to convey. This study contributes to knowledge as well as a critical perspective to the brand building work that can take place in a city, and the difficulties this work can entail.

Keywords: Place brand, city brand, participatory place brand, democracy, brand communication

Number of characters: 93 484

Sammanfattning

Denna studie syftar till att undersöka hur Helsingborgs stad hanterar balansgången mellan att å ena sidan bygga ett starkt varumärke och samtidigt vara lyhörda, lyssna på och involvera stadens invånare i detta arbete. Studiens empiriska material består av fem halvstrukturerade livsvärldsintervjuer med personer som arbetar med kommunikation och varumärkesbyggande vid Helsingborgs stad, samt tre strategidokument relaterade till varumärket Helsingborg. Studien baseras på den vetenskapsteoretiska utgångspunkten hermeneutik. För att svara på de forskningsfrågor studien grundas i utfördes analysen genom att det empiriska materialet granskades utifrån valda teorier inom place branding och politisk sociologi. Analysen visar att Helsingborgs stad på många sätt arbetar framgångsrikt med invånardeltagande, samtidigt som de i vissa fall misslyckas att inkludera medborgarna fullt ut i det varumärkesbyggande arbetet. Studiens slutsats fastställer att Helsingborgs stad, genom strategiskt och praktiskt varumärkesarbete samt utbredda satsningar på invånardeltagande, kan säkerställa att det finns plattformar som invånarna i staden kan nyttja, och därmed ge goda möjligheter till engagemang och påverkan. Samtidigt kan Helsingborgs stad inte säkerställa att dessa plattformar faktiskt bidrar till att invånarna engagerar sig och till fullo håller med om den bild som staden vill förmedla. Slutligen bidrar denna studie till kunskap samt ett kritiskt perspektiv på det varumärkesbyggande arbete som kan äga rum i en stad, och svårigheterna detta arbete kan medföra.

Nyckelord: Place brand, city brand, participatory place brand, invånardeltagande, demokrati, varumärkeskommunikation

Antal tecken: 93 484

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdefinition	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Studiens relevans för strategisk kommunikation	3
1.5 Avgränsningar.....	4
2. Tidigare forskning	5
3. Teori.....	7
3.1 Place brand.....	7
3.2 City branding som verktyg	8
3.3 Deltagande perspektiv.....	9
3.4 Kritiskt perspektiv.....	11
3.5 Teoretisk sammanfattning.....	13
4. Metod	14
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter.....	14
4.2 Kvalitativ metod	15
4.3 Forskningsdesign	15
4.3.1 Intervju.....	16
4.3.2 Innehållsanalys.....	17
4.3.3 Urval	17
4.3.4 Analysstrategi	19
4.4 Metodologiska reflektioner.....	19
5. Analys.....	21
5.1 Varför city brand?.....	21
5.2 City branding ur ett konkurrensperspektiv	25
5.3 City branding i relation till invånardeltagande	28
5.4 City branding ur ett demokratiskt perspektiv	34
5.5 Balansgången mellan inkludering och kontroll	37
5.6 Sammanfattning av analys	38

6. Diskussion	40
6.1 Kunskapsbidrag	41
7. Slutsats	43
7.1 Förslag på vidare forskning	43
8. Referenser	45
8.1 Referenslista för empiriskt material.....	47

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Städer har länge haft behovet att differentiera sig från andra städer för att hävda sin individualitet i strävan efter att nå både ekonomiska, politiska och sociopsykologiska mål (Ashworth & Kavaratzis, 2005, s. 183).

Likt marknadsföring av produkter och tjänster måste även platser, däribland städer, arbeta strategiskt med att bygga starka varumärken för att lyckas attrahera såväl näringsliv som invånare och turister samt skapa konkurrensfördelar gentemot andra städer (Braun, 2012). Detta är särskilt viktigt idag, då faktorer som globalisering, digitalisering och teknisk utveckling bidrar till en ständigt föränderlig omvärld. Dessa faktorer har i praktiken lett till att städer, små som stora, inte längre enbart konkurrerar med närliggande städer, utan istället verkar som globala aktörer, där målet är att skapa ett gott rykte och en stark attraktionskraft (Dinnie, 2011). Mot denna bakgrund har begreppen place brand och city brand vuxit fram. Dock finns en inkonsekvens i användandet av dessa begrepp i litteraturen, då de ibland används synonymt och ibland inte. Vi har därför valt att i denna studie utgå ifrån place brand som ett övergripande begrepp, som syftar till varumärkesarbete vid geografiska platser på ett generellt plan. Detta begrepp smalnar sedan av, och mynnar ut i begreppet city brand, som snarare syftar till det specifika varumärkesarbete som sker i en stad.

För att lyckas bygga och behålla ett starkt city brand är det vitalt att även förstå vikten av att inkludera stadens invånare, vilka kan ses vara en stads varumärkes mest värdefulla tillgång (Erfgen & Zenker, 2014). Dessutom är invånare inte längre passiva mottagare utan snarare aktiva medskapare, som kräver en alltmer deltagande, medbestämmande och samskapande roll i en stads varumärkesbyggnad (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Detta aktiva deltagande kan även ses som ett tydligt exempel på hur medborgare nyttjar den demokratiska rättigheten att göra sin röst hörd, oberoende av kön, ålder och etnicitet (Jarlbro & Hammarlin, 2014). Att arbeta med en stads varumärke innebär således att man som stad måste

förhålla sig till balansgången mellan att själv skapa ett starkt city brand och samtidigt vara responsiv och i sann demokratisk anda lyssna på och involvera stadens invånare i varumärkesarbetet. Helsingborg är inget undantag. Således finner vi det intressant att studera hur Helsingborgs stad arbetar med att bygga och upprätthålla ett starkt city brand, om de i detta arbete aktivt inkluderar stadens medborgare och på vilket sätt de i så fall möjliggör deltagande, engagemang och samskapande.

1.2 Problemdefinition

Det problem denna studie ämnar undersöka är hur städer, i arbetet med att bygga starka varumärken, hanterar kravet på invånares ökade behov av delaktighet. Den svenska samhällsmodellen bygger på demokratins grundläggande principer och innebär i praktiken att alla medborgare ska ges möjligheten att göra sin röst hörd (Jarlbro & Hammarlin, 2014). Detta kan i förlängningen bidra till en svårighet i att som stad själva bygga och kontrollera bilden av sitt varumärke och samtidigt ta hänsyn till invånarnas åsikter.

I denna balansgång finns ett gap mellan teori och praktik, där vi ämnar bidra till forskningsfältet genom att närmare studera Helsingborgs stad. Med sin slogan "Staden för dig som vill något" positionerar sig Helsingborgs stad tydligt som en plats för drivna och kreativa människor med höga ambitioner, som kan bidra till stadens utveckling och framgång (Helsingborg, 2020 b). De arbetar dessutom aktivt med sitt varumärke och har formulerat en tydlig vision för hur Helsingborgs stad ska se ut år 2035: "År 2035 ska Helsingborg vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag. Staden ska vara spännande, attraktiv och hållbar" (Helsingborg, 2020 c). På resan mot denna vision har Helsingborgs stad dessutom ett mål att år 2022 vara en av Europas mest innovativa städer. En stor del av detta arbete utgörs av en stadsmässa (H22) som planeras äga rum sommaren 2022. Helsingborgs stad talar mycket om vikten av att involvera stadens invånare, både i denna stadsmässa samt i det övergripande visionära arbetet. Samtidigt visar den nyligen publicerade medborgarundersökningen som genomfördes av SCB under hösten år 2019 att invånarnas bild av Helsingborg inte stämmer överens med den bild staden själva signalerar om varumärket Helsingborg (Statistiska centralbyrån, 2019). I synnerhet framkommer det av

undersökningen att möjligheten till inflytande och påverkan i staden får låga betyg. Detta resultat stämmer överens med en nationellt framväxande trend där invånare i svenska städer uppvisar minskat förtroende för politiker och tjänstemän, samt högre krav på inflytande (Statistiska centralbyrån, 2019). Här finns således en tydlig diskrepans mellan stadens vilja att aktivt inkludera och involvera stadens invånare i sitt visionära varumärkesarbete och det faktum att Helsingborg stads invånare upplever att de har lågt inflytande och möjlighet att påverka. Utifrån teorier inom place branding och politisk sociologi ämnar studien således att undersöka denna problematik, genom att analysera hur de som arbetar med Helsingborg stads varumärke förhåller sig till detta fenomen.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur Helsingborgs stad hanterar balansen mellan att själva skapa ett starkt city brand och samtidigt vara responsiva och i demokratisk anda lyssna på och involvera stadens invånare. För att uppnå detta syfte ämnar vi att besvara följande forskningsfrågor:

Hur arbetar Helsingborgs stad med invånardeltagande i relation till stadens varumärke?

Hur säkerställer Helsingborgs stad att invånarna är delaktiga och håller med om den bild staden vill förmedla med sitt varumärke?

1.4 Studiens relevans för strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation definieras enligt Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič och Sriramesh (2007) som den målmedvetna kommunikation en organisation utövar för att uppnå organisationens övergripande mål. Vidare förklarar Hallahan et al. (2007) att fältet strategisk kommunikation rymmer flera discipliner, där marknadskommunikation ingår. Vår studie, som handlar om just marknadskommunikation i form av branding och city branding, är därför starkt kopplad till ämnet

och av hög relevans för forskningsfältet strategisk kommunikation. All den kommunikation vi valt att analysera är tänkt att på ett eller annat sätt bidra till att uppnå Helsingborg stads övergripande mål och vision och är därför ett mycket tydligt exempel på hur Helsingborgs stad som organisation arbetar med strategisk kommunikation. Vår utbildning, strategisk kommunikation och digitala medier, är riktad mot den digitala kommunikationen, varför det är viktigt att poängtera studiens relevans för just detta område. Den kommunikation organisationer arbetar med utgörs idag i högsta grad av digital kommunikation, då samhället allt mer rör sig mot digitalisering och de många nya metoder och arbetssätt detta för med sig. Således är kopplingen till den digitala kommunikation som ligger till grund för vår studie glasklar, då samtliga strategidokument vi valt att analysera är digitala och mycket av det varumärkesbyggande arbetet som bedrivs vid Helsingborgs stad sker på olika digitala och sociala plattformar.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att begränsa denna studie till att enbart lyfta Helsingborg stads perspektiv, genom att intervjua representanter från Helsingborgs stad samt analysera stadens strategidokument kopplat till deras varumärke. Denna avgränsning görs på grund av studiens snäva tidshorisont, samt det faktum att den rådande situationen av Covid-19 lett till att vi ej har möjlighet att inkludera ett invånarperspektiv i studien. Detta då det råder stor osäkerhet kring hur situationen ska fortlöpa, vilket gör det svårt att planera in och genomföra fysiska möten med eventuella intervjupersoner från Helsingborgs olika stadsdelar. Denna avgränsning innebär rent konkret att vi istället för att undersöka invånarnas åsikter kring Helsingborg stads varumärke, snarare fokuserar på att analysera hur staden försöker bemöta de allt växande kraven på delaktighet, involvering och engagemang.

2. Tidigare forskning

För att få en förståelse för hur place-, city- och participatory place branding ser ut i både teori och praktik är det viktigt att redogöra för den tidigare forskning som utförts inom dessa tre områden. Place branding som tvärvetenskapligt forskningsfält är ett växande område, vilket syns tydligt i det exponentiellt ökande antal artiklar publicerade inom området (Kavaratziz & Hatch, 2013). Denna allt ökade popularitet visar sig även i framväxten av så kallade city brand rankings, såsom Anholt GMI-City Brand Index och Saffron European City Brand Barometer (Kavaratziz & Hatch, 2013). En stor del av forskningen har länge fokuserat på hur man bäst definierar place branding och dess potential, samt hur man bäst kan tillämpa place branding-strategier i praktiken (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Författarna menar dock att forskningen gradvis skiftat fokus, för att nu alltmer studera och analysera place branding utifrån de kulturella värden de bär, vilket lett till att place branding i större utsträckning nu betraktas som en produktion av kulturella betydelser (Pedeliento & Kavaratzis, 2019).

Vidare visar tidigare forskning att arbetet med city branding står i direkt koppling till både samhällliga och politiska kontexter och diskurser. Ett tydligt exempel på detta presenteras i Falkheimers (2016) artikel om place branding i Öresundsregionen, som beskriver den komplexa utvecklingen av ett place brand som berör två länder, Sverige och Danmark. Framväxten av Öresundsregionen initierades och drevs till stor del av politiker på både nationell och regional nivå och på samma sätt har arbetet med varumärket i regionen haft stark anknytning till de båda ländernas politiska kontexter (Falkheimer, 2016). Ytterligare ett exempel på kopplingen mellan city branding och stadens politiska kontext återfinns i Listerborns (2017) artikel om Malmö stads visions- och varumärkesarbete, som beskriver hur utvecklingspolitiska drivkrafter låg bakom processen att ompositionera och rebranda Malmö, från att vara en postindustriell stad till att bli en kunskapsbaserad stad och en kreativ mötesplats. Listerborn (2017) redogör exempelvis för hur det var kommunstyrelsens ordförande i Malmö som arbetade fram den vision som

sedan låg till grund för stadens arbete med re-branding, vilket stärker den koppling mellan politik och varumärkesarbete som presenteras i litteraturen.

Braun, Kavartzis och Zenker (2013) redogör i sin forskning för invånarnas viktiga roll när det kommer till skapandet av ett place brand. Det faktum att invånare ges och kräver en allt mer aktiv roll är av stor relevans, då deltagande och dialog är grundläggande begrepp i varumärkesbyggandet av en plats. Flera forskare pekar på denna utveckling inom place branding; från att vara en monolog- och produktorienterad strategi, till att istället röra sig mot en mer samskapande, engagerande och ömsesidig kommunikationsstrategi (Ashworth, Kavartzis & Warnaby, 2015). Denna utveckling har således bidragit till en förlängning av forskningen inom place och city branding, vilket resulterat i en framväxt av studier inom participatory place branding. Participatory place branding fokuserar således på invånarnas roll i framtagandet av varumärket för en plats eller stad. Erfgen och Zenker (2014) menar att äkta deltagande handlar om att låta invånarna influera både mål och innehåll i varumärkesbyggandet, men också den metod och de kommunikationsverktyg som används i processen. Vidare skriver Braun, et al. (2013) att invånarna i en stad genom participatory place branding ges möjlighet att vara med och bidra till den bild staden får och hur staden sedan uppfattas utifrån. När en stad arbetar med participatory place branding ses invånarna således som en integrerad del av staden och en viktig resurs i varumärkesbyggandet (Braun, et al., 2013).

Mot denna bakgrund önskar vi i denna studie bidra med ökad kunskap och förståelse för hur städer kan arbeta med att bygga ett starkt varumärke och hur invånardeltagande kan hanteras på ett trovärdigt och transparent vis. Mer specifikt handlar denna studie om hur Helsingborgs stad arbetar med dessa frågor. Många studier har gjorts på Helsingborgs stad och dess varumärke, men ingen av dessa har adresserat just den balansgång man som stad måste ta hänsyn till i sitt varumärkesarbete: att å ena sidan lyssna på och involvera medborgarna och å andra sidan själva kontrollera och styra över varumärket. Därför önskar vi med denna studie fylla det tomrum som finns i forskningen och genom ett kritiskt perspektiv bidra med värdefulla insikter och nya infallsvinklar.

3. Teori

3.1 Place brand

Trots att det finns flertalet definitioner av begreppet place branding, har Zenker och Braun (2010, s. 5) bidragit med en av de mest grundliga och använda definitionerna:

Place branding är ett nätverk av uppfattningar i konsumentens sinne baserat på det visuella, verbala och beteendemässiga uttrycket för en plats, som förkroppsligas genom mål, kommunikation, värderingar, beteende och den allmänna kulturen för platsens intressenter och den övergripande utformningen av platsen.

Arbetet med att tillskriva en plats en specifik identitet, som sedan kan spridas till specifika marknader och målgrupper, har fortgått så länge det funnits städer och medborgare (Ashworth & Kavaratzis, 2005). I modern tid har faktorer som nationalisering och globalisering lett till en ökad konkurrens städer emellan. För att som stad lyckas urskilja sig som en attraktiv plats sett till både boende, näringsliv och turism har det därför blivit allt viktigare att aktivt arbeta med och kommunicera ett tydligt varumärke (Schoja, 2016). Vidare har det faktum att människor idag har möjlighet att bo och arbeta i princip vart de vill och därför väljer den plats som kan ge dem flest fördelar, bidragit till denna ökade konkurrens. Detta bekräftas av Braun (2012), som menar att just konkurrensfaktorn är det i särklass viktigaste argumentet för städer att arbeta med sitt varumärke. Sett ur ett samhällsekonomiskt perspektiv har städer mycket att vinna på att lyckas attrahera och locka fler människor till sin stad, då ett växande antal människor som bor och verkar i en stad stimulerar ekonomisk tillväxt (Schonja, 2016). Trots detta var det först under 80-talet som det blev allmänt accepterat att arbeta med marknadsföring av städer i offentlig verksamhet, och har sedan dess börjat ses som en viktig del i processen av att skapa attraktiva platser (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Denna utveckling har bidragit till framväxten av begreppet city branding, som enligt Hospers (2019) är en övergång från och förlängning av konceptet city marketing. City branding har kommit att bli ett allt viktigare fenomen för städer att ta hänsyn till i takt med att konkurrensen städer emellan ökar, både nationellt och internationellt (Schonja, 2016). Arbetet med city branding kan till stor del härledas till det traditionella varumärkesbyggandet av produkter och tjänster, vilket innebär att städer, liksom företag, således måste anspela på känslomässiga, mentala och psykologiska associationer för att bygga bilden av en plats (Braun, 2012). Detta bekräftas vidare av Ashworth och Kavaratzis (2005) som beskriver hur teorierna bakom product branding i stor utsträckning omvandlats till praktisering av city branding och fungerar som ett kraftfullt sätt att skapa positiva associationer till städer och platser.

3.2 City branding som verktyg

Schonja (2016) beskriver hur city branding i praktiken är ett verktyg som kan användas för att definiera och bygga bilden av en stad. Detta arbete, med fokus på att skapa och upprätthålla en positiv bild av en stad, är även en viktig faktor i stadens utvecklingspolitik (Vanolo, 2018). Vidare menar Schonja (2016) att city branding syftar till att generera positiv uppmärksamhet till en stad, för att locka människor och företag att bosätta sig, etablera verksamheter, arbeta och vistas i. I arbetet med city branding är det väsentligt att framhäva stadens goda kvaliteter, där faktorer som boende, sysselsättning, utbildning, kollektivtrafik och klimat bör lyftas fram och tas i beaktning (Schonja, 2016). Dessutom handlar city branding till stor del om att lyckas fånga stadens anda, för att inspirera både de som bor, besöker samt de som startar företag. För att lyckas bygga ett starkt varumärke i en stad beskriver Schonja (2016) hur staden måste fråga sig vad den står för, vilka styrkor och svagheter den har och vad som gör den unik, för att sedan utveckla en djupgående och välanpassad varumärkesstrategi. Detta bekräftas av Ashworth och Kavaratzis (2005) som menar att en varumärkesstrategi är en grundläggande framgångsfaktor i arbetet med city branding, som sträcker sig långt bortom ren reklam och marknadsföring för en stad, vilket i litteraturen benämns som "Boosterism". Med det sagt menar Ashworth och

Kavaratzis (2005) ändå att marknadsföringsinsatser inte bör bortprioriteras helt utan snarare bör ses som ett kompletterande verktyg till det strategiska arbetet.

Hospers (2019, s. 19) lyfter i sin forskning en oenighet i frågan “Kan regioner, kommuner, städer bli brandade på samma sätt som bilar, t-shirts och pizzor?”, då en del forskare svara ja på frågan, medan Ashworth & Kavaratzis (2005) svarar nej. Ashworth och Kavaratzis (2005) kommer fram till att man i arbetet med place branding måste ha förståelse för, och behandla platser som särskiljande enheter. Detta bekräftas av Zenker och Braun (2017), som menar att städer är allt för komplexa när det kommer till dess målgrupp, vad de kan erbjuda samt vilka associationer staden kan uppbringa, för att likna dem vid produkter. Utan att ta hänsyn till det faktum att en plats präglas av en egen karaktär och därför inte fullt ut kan likställas vid en produkt, kan arbetet med city branding resultera i en “irrelevant distraktion” (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Vidare visar forskningen att implementering av city branding äger rum inom kontexten för statsstyrning och att såväl offentliga som privata intressenter är involverade i detta arbete (Braun, 2012). City branding är således starkt kopplat till en stads politiska beslutsprocesser och kan därför inte isoleras från varken politiska faktorer eller administrativa processer. Det räcker inte att de personer som arbetar med city branding är skickliga inom området för marknadsföring, de måste även besitta god fingertoppskänsla för att arbeta inom den specifika politiska kontexten för city branding, då den direkta länken mellan de som arbetar med city branding och stadens politiska ledarskap är vitalt. Vidare skriver Braun (2012) om ett antal faktorer som har stor möjlighet att påverka implementeringen av city branding, både positivt och negativt: majoritetens synsätt på city branding, inkludering av city branding i de politiska prioriteringarna, entydigt politiskt ansvar, hantering av intressenter, autenticiteten i city branding-satsningar, analys av målgrupper, nyttjandet av möjligheten till co-branding samt balansering mellan distinktivitet och brett stöd för varumärket.

3.3 Deltagande perspektiv

Som nämnt i kapitel 1.1 menar Braun et al. (2013) att invånare inte längre ses som passiva mottagare av en stads varumärke, utan numera som aktiva medskapare.

Denna utveckling beror på att invånarna kräver en allt mer inkluderande roll när det kommer till en stads verksamheter och varumärke. Detta stärks av medborgarundersökningen som genomfördes av SCB i Helsingborg hösten 2019, som tydligt visar en nationell trend av medborgarnas allt högre krav på inflytande (Statistiska centralbyrån, 2019). Vidare menar Braun et al. (2013) att invånarna, och deras roll som ambassadörer för staden, är den mest värdefulla tillgången i arbetet med en stads place brand. Därför argumenteras för att en place branding-strategi som inkluderar och involverar en stads invånare är avgörande för att lyckas, då det starkaste uttrycket av invånardeltagande är när medborgarna ges möjlighet till samskapande och medbestämmande (Erfgen & Zenker, 2014).

Författarna menar vidare att forskare inom place branding har blivit kritiserade då invånarna endast involveras i inledningen av varumärkesprojekt (Erfgen & Zenker, 2014). Detta förekommer exempelvis i samband med fokusgruppintervjuer, då man främst är intresserad av att förstå de associationer som invånarna har av en plats. Kritiken riktas åt att detta inte kan ses som en metod inom participatory place branding, utan snarare som en strategi för att enbart få invånarna att känna sig betydelsefulla. Mot denna bakgrund menar Erfgen och Zenker (2014) att ett sant invånardeltagande åstadkoms först när strategin innefattar mer än bara invånarnas rena uppfattning av en plats.

Mot denna bakgrund redogör Erfgen och Zenker (2014, s. 229) för hur man, genom en trestegsmodell, kan arbeta med place branding i praktiken, för att öka fokus på invånardeltagande. I det första steget, analys, undersöks och mäts invånarnas associationer till platsen. Detta kan genomföras genom djupgående intervjuer eller genom workshops med fokusgrupper. Syftet med dessa insatser är att komma fram till ett antal viktiga komponenter som ringar in vad platsen står för, hur den vill uppfattas samt ett antal allmänna mål för vidareutveckling av platsen. Det andra steget, struktur, handlar enligt Erfgen och Zenker (2014) om att implementera strukturer och riktlinjer för deltagande. Idén är att kommuner bör ägna en viss del av den årliga budgeten för marknadsföring till förverkligandet av projektförslag från invånare. Dessa projekt ska motiveras och ha en tydlig koppling till hur de ska bidra till stadens utveckling. Syftet med detta är att sänka tröskeln för engagemang för sin stad samt skapa möjligheter för alla olika typer av invånare att involvera sig. Erfgen och Zenker (2014) menar slutligen att detta tydligt måste kommuniceras till invånarna i form av ren information. Det tredje och sista steget, övervakning, innefattar

att de projekt som valts ut får den stöttning och hjälp de behöver av kommunen (Erfgen & Zenker, 2014). I detta arbete blir det tydligt vad som kan utvecklas och göras bättre till nästa gång, allt för att uppmuntra till ett högt invånardeltagande.

Att låta invånare bli ambassadörer för sin stad menar Erfgen och Zenker (2014) är avgörande i byggandet av ett starkt place brand. Samtidigt menar författarna att det finns en maktbalans som är svår att undgå när det kommer till att lita mer på invånarna. Genom att välkomna medborgares deltagande frigörs nämligen en del av kontrollen vilket kan vara utmanande men i förlängningen även gynna staden, då invånare som känner sig delaktiga och respekterade tenderar att känna ett allt större förtroende för den kommunala verksamheten (Erfgen & Zenker, 2014). Kavaratzis och Pedeliento (2019) stärker detta påstående och menar att en plats varumärke framträder som ett resultat av processen för dialog mellan olika intressenter. I detta avseende kan varumärket således inte betraktas som en variabel som enbart kan styras av de som arbetar med att bygga varumärket för en plats, utan istället som en enhet som skapas genom mötet mellan flera intressenter (Kavaratzis & Pedeliento, 2019).

3.4 Kritiskt perspektiv

Crouch (2004) bidrar med ett kritiskt perspektiv kopplat till invånarengagemang. Han betonar vikten av deltagande och förhåller sig frågande till huruvida det demokratiska samhället verkligen styrs på rättvisa premisser, eller om detta system är på väg att luckras upp. Förhållandet mellan staten och marknaden har alltid varit komplex och varierat länder emellan, men det har trots detta ständigt funnits en tanke om att göra skillnad på och distansera medborgare från den kommersiella marknaden och dess konkurrenssituation och vinstintresse. Detta antagande har varit grundläggande för idén om ett demokratiskt medborgarskap, då detta innebär ett system för beslutsfattande som undviker de orättvisor det kapitalistiska samhället kan föra med sig. Crouch (2004) menar att en demokrati blomstrar när den stora massan av "vanliga" människor ges möjligheten att aktivt delta i samhällsdebatten, har goda möjligheter att utforma agendan för det offentliga livet och aktivt nyttjar dessa möjligheter. Dock menar Crouch (2004) att det är ambitiöst att förvänta sig att ett stort antal människor faktiskt följer de politiska händelserna, deltar i de

politiska diskussionerna och utformar den politiska agendan, snarare än att vara passiva respondenter i opinionsundersökningar. Samtidigt argumenterar Crouch (2004) för att en sann demokrati uppnås först när medborgarna i hög grad är involverade och engagerade. Denna höga grad av involvering kan därför ses som ett drömscenario och något alla demokratier aktivt bör sträva efter.

Crouch (2004) presenterar vidare ett begrepp han kallar för post-democracy, där han argumenterar för att det demokratiska samhället, så som det är utformat idag, rör sig allt mer mot en aristokratisk styrning. Detta innebär att många av de grundläggande förutsättningarna för en fungerande demokrati kan gå förlorade, till förmån för att små, privilegierade grupper istället ges möjlighet till makt och styrande. Ett postdemokratiskt samhälle blir i praktiken alltså ett samhälle som fortsätter att dra nytta av de demokratiska institutionerna, vilka dock snarare ses som formella "skal" där innovativa drivkrafter försvinner från den demokratiska arenan, och istället tas över av en liten politiskt ekonomisk elit. Begreppet post-democracy bidrar således till en förståelse för det skifte som sker, där mäktiga minoritetsintressen blir alltmer kraftfulla och där den absolut tydligaste drivkraften är den ekonomiska globaliseringen (Crouch, 2004).

Crouch (2004) ställer sig även frågande till den kommersialisering av den offentliga sektorn som skett, som på många vis efterliknar det privata näringslivet. Crouch (2004) menar att den offentliga sektorn rör sig alltmer mot att arbeta med begrepp som image building och branding, vilket är ett faktum som underminerar demokratins kvalitet. Trots att det skulle vara betydligt enklare för den offentliga sektorn att arbeta med att bygga starka varumärken och en god image, istället för att fokusera på den verkliga kvaliteten i deras samhällsbärande funktion, menar Crouch (2004) att det snarare är den privata sektorn som bör ägna sig åt denna typ av arbete. Vidare menar Crouch (2004) att de influenser den offentliga sektorn hämtat från den privata sektorn ges större utrymme än exempelvis värdet av välfungerande skol- och sjukvårdssystem. Han argumenterar även för att det allt mer växande fokus på varumärkesbyggande inom den offentliga sektorn i själva verket kan vara en distraktion från den faktiska kvaliteten i arbetet, som istället drar fokus till reklam och marknadsföring - något han kallar för brandingpolitik. Crouch (2004) menar att risken i detta är att medborgarna praktiskt taget kan förlora all kapacitet att omvandla sina tankar och idéer till handling. De demokratiska grundpelarna som bygger på att invånarna får göra sina röster hörda genom allmänna val, kan då

komma att rubbas, då valen snarare blir ett forum för varumärkesbyggande och politisk branding, istället för den faktiska kvaliteten på välfärden. Slutligen argumenterar Crouch (2004) för att detta är en spegling av den process vi blivit ytterst bekanta med: att allt handlar om varumärken.

3.5 Teoretisk sammanfattning

Utifrån presenterade teorier framkommer det tydligt att det finns flera olika sätt att se på och arbeta med city branding, för att både positionera sig som en attraktiv stad och för att uppnå högt invånardeltagande och engagemang. Det framkommer tydligt att de huvudsakliga argumenten för att arbeta med city branding handlar om att lyckas uppnå och upprätthålla en positiv bild av en stad, generera uppmärksamhet till staden samt locka goda kvaliteter till staden. Vidare framställs vikten av att involvera och lyssna till invånarna, för att som offentlig organisation arbeta i sann demokratisk anda. Erfgen och Zenker (2014) samt Braun et al. (2013) framställer participatory branding som ett demokratiskt sätt att arbeta med ett varumärke för en stad, medan Crouch (2004) ställer sig frågande till detta påstående och kritiserar denna demokratiska ansats. Istället menar Crouch (2004) att invånarnas delaktighet och engagemang i en stads varumärkesarbete inte är ett uttryck för sann demokrati, utan snarare ett kommersiellt medel som tar fokus från de statliga verksamheternas verkliga välfärdsansvar.

4. Metod

4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Denna studie grundar sig i den vetenskapsteoretiska utgångspunkten hermeneutik, där både vår förståelse av kunskap och det önskade kunskapsbidrag vi önskar tillföra forskningen följer den hermeneutiska traditionen. Vårt mål med denna studie är i enlighet med Gadamer (1979) beskrivning av hermeneutiken att tolka och nå förståelse för hur representanter från olika enheter på kommunikationsavdelningen vid Helsingborgs stad förstår och hanterar de demokratiska utmaningarna med invånardeltagande i arbetet med stadens varumärke, och kan därför ses som en dubbel hermeneutisk utmaning (Flyvbjerg, Landman & Schram, 2012). Då vår ambition är att tillhandahålla en ontologiskt sanningsenlig förståelse för det studerade fenomenet, är det viktigt att inte förväxla detta perspektiv med varken den snävare epistemologiska uppfattningen av sanning, som ofta återfinns inom naturvetenskapen, eller den logiska positivismen, där sanning definieras i termer av representativitet och korrekthet (Brinkmann & Kvale, 2014). Den hermeneutiska uppfattningen om sanning, och således även vår uppfattning om sanning, är däremot bredare och kan bäst beskrivas som den vetenskap som söker att förstå hur vi når förståelse, vilket pågår på en ontologisk nivå, där vi som människor i kraft av gemensamt språk, kultur, traditioner och historia delar en livsvärld vars horisont möjliggör gemensam förståelse av varandra och de fenomen vi möter (Gadamer, 1979). Hermeneutiken kan vidare ses som en förlängning av fenomenologin som bäst beskrivs som ett sätt att förstå sociala fenomen utifrån olika aktörers perspektiv och beskriva världen så som det upplevs av dem, "enligt antagandet att den relevanta verkligheten är vad människor uppfattar att den är" (Brinkmann & Kvale, 2014, s. 44). Här är det viktigt att poängtera att verkligheten, enligt Gadamer (1979), inte är de individuella subjektets uppfattningar, utan den gemensamma förståelse som uppstår genom dialog mellan subjekt och objekt. Vidare ser Gadamer (1979) på sanning som ontologiskt objektiv och avvisar subjektivism och relativism som hållbara sanningsideal.

4.2 Kvalitativ metod

För att undersöka studiens forskningsfrågor krävs att en tolkande och fördjupad analys genomförs, då målet med studien är att få en bred och djup förståelse för hur Helsingborgs stad arbetar med och ställer sig till invånardeltagande i sitt varumärkesarbete. Syftet är att nå förståelse och inte statistisk data. Således är det ej av relevans att samla in en stor mängd data om det fenomen som undersöks. Mot denna bakgrund har vi valt att genomföra denna studie enligt den observerande kvalitativa forskningsmetoden, som syftar till att förklara, beskriva och tolka olika fenomen (Silverman, 2017). Denna typ av forskningsmetod svarar på frågor som hur och varför. Vid kvalitativ forskning ses vi som forskare som viktiga verktyg i processen för att tolka den insamlade datan (Silverman, 2017).

4.3 Forskningsdesign

För att uppnå förståelse för ett fenomen och kunna dra slutsatser ur detta, är det viktigt att välja en forskningsdesign som är relevant i förhållande till det som studeras samt går i linje med den valda metoden (Bellamy & Perri 6, 2011). Den forskningsdesign vi valt att utgå ifrån i denna studie är därför den observerande kvalitativa forskningsdesignen. Bellamy och Perri 6 (2011) beskriver att valet av denna typ av design syftar till att på bästa sätt skapa, samla in, konstruera, koda, analysera och tolka data, för att göra det möjligt att dra beskrivande, förklarande eller tolkande slutsatser. Den forskningsstrategi vi i denna studie utgår ifrån är mer specifikt fallstudie. Denna typ av strategi fokuserar ofta på sociala relationer och syftar till att uppnå en detaljerad kunskap om komplexa fenomen inom det studerade området (Yin, 2014). Ofta undersöks fenomen inom specifika kontexter, såsom processer, relationer, sociala strukturer, omvärldsfaktorer och politiska sammanhang. En fördel med användandet av fallstudier är att denna strategi gör det möjligt att förstå komplexa sammanhang där det ej är möjligt att förstå resultat utifrån ett fåtal isolerade orsaker (Yin, 2014). En annan fördel berör det faktum att fallstudier kan användas både för att testa och utveckla teorier. Ytterligare en fördel är att fallstudier möjliggör generering av kvalitativ data som är mer tillgänglig än statistisk data. En nackdel med fallstudier är däremot att det kan vara svårt att veta hur den insamlade datan ska analyseras, då flera insamlingsmetoder ofta används. En annan nackdel

är det faktum att de studerade människornas beteende kan ändras och anpassas till forskningssituationen, vilket kan innebära att deras uttalanden ses som mindre trovärdiga (Yin, 2014).

Det faktum att fallstudier inte syftar till att verifiera specifika hypoteser gör strategin lämplig för vår undersökning, då vi i vår studie istället utgår ifrån forskningsfrågor. Denna typ av forskningsstrategi är även lämplig då vi i enlighet med fallstudiens design, ur ett holistiskt perspektiv, vill undersöka komplexiteten i Helsingborg stads varumärkesarbete och invånardeltagande i dess verkliga kontext, genom att fokusera på frågor som *hur* och *varför* (Yin, 2014). I en fallstudie kombineras ofta ett antal olika metoder för insamling av empiri, som ett sätt att bidra till ökad kvalitet på studien (Yin, 2014). I vår studie har vi valt två olika datatyper: intervju och strategidokument.

4.3.1 Intervju

Den första insamlingsmetod som använts i denna studie är intervjuundersökning, då målet med studien är att uppnå förståelse för det undersökta fenomenet. Valet av intervjuundersökning grundas således i viljan att förstå världen utifrån intervjupersonernas synvinkel och utveckla mening utifrån deras erfarenheter (Brinkmann & Kvale, 2014). Mer specifikt har den halvstrukturerade livsvärldsintervjun använts. Denna typ av intervju har som mål att "erhålla beskrivningar av intervjupersonens livsvärld i syfte att tolka innebörden av det beskrivna fenomenet" (Brinkmann & Kvale, 2014, s. 19).

Brinkmann och Kvale (2014) menar att forskaren, i samband med en intervju, måste ta hänsyn till etiska riktlinjer för att säkerställa att intervjupersonen ska känna sig trygg och välinformerad. Dessa riktlinjer innefattar: informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll. Mer specifikt handlar informerat samtycke om att forskaren informerar intervjupersonen om studiens övergripande syfte, var och för vem det slutgiltiga resultatet kommer att publiceras samt att personen ställer upp frivilligt. Konfidentialitet rör frågan "vilken information ska vara tillgänglig för vem?" och innebär att intervjupersonen exempelvis har rätt att vara anonym i sitt uttalande (Brinkman & Kvale, 2014, s. 105). Konsekvenser innebär i detta sammanhang det faktum att intervjupersonen aldrig ska hängas ut eller komma

till skada för att uppnå vetenskaplig fördel. Forskarens roll rör sig om dennes förmåga att ta moraliskt ansvar och hänsyn till rådande situation (Brinkmann & Kvale, 2014). Mot denna bakgrund har samtliga respondenter uppgett informerats samtycke och därmed gått med på att deras uttalanden inte är anonyma. Vi har även tagit hänsyn till det faktum att flera av våra intervjupersoner besitter rollen som chef och således har förpliktelser mot organisationen, vilket enligt Eksell och Thelander (2014) i sin tur kan påverka intervjusituationen och intervjupersonens öppenhet. Detta faktum kan även leda till att en maktasymmetri uppstår mellan den som intervjuar och chefen som blir intervjuad. För att undvika denna asymmetri har vi därför sett till att både besitta nödvändiga förkunskaper samt att utgå ifrån en väl utvecklad intervjuguide, något Eksell och Thelander (2014) lyfter i sin forskning.

4.3.2 Innehållsanalys

Den andra metod vi använt oss av i genomförandet av denna studie är den kvalitativa innehållsanalysen och mer specifikt den hermeneutiska innehållsanalysen. Kvalitativ innehållsanalys är en flexibel metod som används vid analys av textdata, med målet att "att ge kunskap och förståelse för fenomenet som studeras" (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1278). Denna analysmetod fokuserar därför på textens innehåll och dess kontextuella mening. Genom att kategorisera innehållet identifieras mönster och i förlängningen kan relevanta slutsatser dras. Queiroz och Vieira (2017) menar att den hermeneutiska innehållsanalysen är en förlängning av den kvalitativa innehållsanalysen då den fokuserar på att förstå känslan i en text, utöver ren beskrivning, på ett djupare plan. Hermeneutiken symboliserar en tolkningskonst som innefattar både subjektiva och objektiva åsikter, något som är högst relevant för det vi ämnar förstå genom vår undersökning (Queiroz & Vieira, 2017).

4.3.3 Urval

Det första och huvudsakliga urvalet som skedde i denna studie var valet att undersöka just Helsingborgs stad. Detta val gjordes dels med bakgrund av att båda vi bor och studerar i Helsingborg och därför har en nyfikenhet kring att förstå hur staden arbetar med frågor som rör kommunikation och dels det faktum att Helsingborgs

stad aktivt arbetar med sitt varumärke. Som tidigare industristad försöker Helsingborg positionera sig som en attraktiv plats i kampen mot andra städer, för exempelvis investeringar och arbetskraft. Vidare fann vi det intressant att titta på just Helsingborg, då de likt många andra städer, står inför och således måste förhålla sig till ökade krav på engagemang och invånardeltagande. Detta framkommer extra tydligt i den medborgarundersökning som presenteras i kapitel 1.2, vilket bidrog till ett än större intresse från vår sida.

Målet med vår innehållsanalys och våra intervjuer är att få fram olika perspektiv, infallsvinklar och tankar kring det varumärkesbyggande arbetet i Helsingborgs stad, invånarnas roll i detta arbete och på djupet förstå detta fenomen. Mot denna bakgrund valde vi vidare att göra ett så kallat strategiskt urval, som enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2016) används frekvent vid kvalitativa undersökningar och innebär att forskaren själv bestämmer urvalet. Det specifika urval som utfördes är det homogena urvalet, som innebär att urvalet inte rymmer särskilt stora olikheter. Detta då både intervjupersonerna och textinnehållet är nära relaterade till varandra och på ett eller annat vis berör det kommunikativa varumärkesarbetet (Christensen, et al., 2016). I urvalsprocessen fokuserade vi på att hitta intervjupersoner från olika enheter av kommunikationsavdelningen vid Helsingborgs stad, som arbetar i olika roller och har olika expertisområden. Även undersökningens snäva omfattning togs i beaktning, varför urvalets anpassades i förhållande till detta samt till vår frågeställning. Denna process resulterade i att följande personer valdes ut för intervju: Simon Wikstrand (marknadschef), Fredrik Ahlberg (kommunikatör vid enheten för samhällskommunikation), Martin Fredricson (varumärkesansvarig), Arne Gunnarsson (strategisk kommunikator vid enheten för samhällskommunikation) samt Martina Röhmer (kommunikationsansvarig för sociala medier vid redaktionsenheten). Det textinnehåll som valdes var på olika sätt relaterade till Helsingborg stads varumärke. Mer specifikt valdes strategidokumentet, *Vår varumärkesplattform*, *Helsingborgs vision* samt *Varför varumärke?* som alla återfinns på Helsingborg stads hemsida. Att göra ett strategiskt urval i förhållande till det ämne som undersöks innebär att resultatet inte kan ses vara helt representativt för en viss grupp eller en hel population (Christensen, et al., 2016). Detta gör att vi måste vara öppna och ta hänsyn till det faktum att våra intervjupersoner inte kan svara för hela Helsingborgs stad, utan enbart för sin egen åsikt i frågan.

4.3.4 *Analysstrategi*

Efter att ha genomfört samtliga intervjuer och undersökt relevanta styrdokument ansåg vi det vara lämpligt att analysera empirin likt den strategi Rennstam och Wästerfors (2015) presenterar: sortera, reducera och argumentera utifrån det insamlade materialet. Denna analysstrategi bidrar till att mönster och kategorier görs synliga. Genom att sortera materialet skapas ordning och överblick. Att reducera materialet innebär att en avgränsning görs, där överflödigt och irrelevant material bortprioriteras. Genom att argumentera utifrån materialet teoretiseras det som framkommer i intervjuerna, för att sedan kunna koppla detta till teori (Rennstam & Wästerfors, 2015).

4.4 Metodologiska reflektioner

I genomförandet av en studie är det viktigt att reflektera över faktorer som på olika sätt kan påverka studiens utfall. Dessa faktorer rör i vår studie bland annat reliabilitet och validitet (Brinkmann & Kvale, 2014). Reliabilitet handlar om huruvida de resultat en studie presenterar är tillförlitliga, på så sätt att samma resultat skulle kunna reproduceras vid ett annat tillfälle i en annan forskningskontext. I vårt fall skulle detta kunna handla om att de personer vi intervjuat skulle kunna ge en annan bild av situationen och svara på helt andra sätt om någon annan genomfört intervjun. Dock menar Brinkmann och Kvale (2014) att det är viktigt att låta intervjuobjekten prata fritt och inte begränsa dem genom att säga att de måste svara på ett sätt som de hade kunnat upprepa vid ett annat tillfälle. Detta då sådana krav motverkar både kreativitet och variationsrikedom. Således är det inte rimligt att utgå ifrån att de resultat denna studie presterar skulle vara desamma vid ett annat tillfälle. Validitet berör frågan huruvida studien är sanningsenlig och hur väl man lyckas fånga de fenomen studien avser att undersöka. Att validera kan ses som ett sätt att kontrollera och genomsyrar hela forskningsprocessen, för att resultatet ska vara så trovärdigt och rimligt som möjligt (Brinkmann & Kvale, 2014). Forskarens trovärdighet har därför stor betydelse, vilket i vårt fall innebär att det är viktigt att vi både besitter gedigen kunskap inom området vi ämnar undersöka, samt att vi har moralisk integritet och förmågan att anpassa oss efter de rådande intervjusituationerna. För att öka en studies validitet är triangulering en viktig faktor att ta hänsyn till, då

det enligt Brinkmann och Kvale (2014, s. 299) är “ett sätt att testa och bekräfta kvalitativa forskningsresultat”. Detta kan uppnås både genom att använda parallella datainsamlingsmetoder och även genom att intervjua personer med olika roller. Detta är något vi tagit fasta på i vår studie, genom att använda oss av både halvstrukturerad livsvärldsintervju, där vi intervjuat personer från olika avdelningar och med olika bakgrund, samt innehållsanalys av flertalet utvalda strategidokument.

5. Analys

Denna analys grundar sig i de fem genomförda intervjuerna och i de tre valda strategidokumenterna. I analysen kommer den insamlade empirin att kritiskt granskas och ställas i relation till studiens frågeställningar, med utgångspunkt i tidigare presenterade teorier inom place branding och politisk sociologi.

5.1 Varför city brand?

Om någon säger Helsingborg, vad är det som pulserar i blodet och vad är det som börjar snurra i huvudet på en? (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020).

Att Helsingborg arbetar aktivt med sitt varumärke är glasklart. På många sätt är staden ett skolboksexempel på den forskning som finns inom ämnet. Det framkommer tydligt att staden är högst medveten om vikten av att skapa och upprätthålla ett starkt city brand för att positionera sig som en attraktiv stad där människor vill bo, arbeta, starta företag och semestra. Precis detta fenomen, att genom city branding generera positiv uppmärksamhet till en stad och locka människor till staden, är enligt Schonja (2016) det huvudsakliga syftet med att arbeta med city branding. Således är det faktum att Helsingborgs stad bestämt sig för att bygga en starkt positiv bild kopplat till Helsingborg något som är mer än väl förankrat i teorin. Detta faktum framträder även tydligt i våra fem intervjuer, där samtliga intervjupersoner är rörande överens om vikten av att arbeta med Helsingborg stads varumärke. Även i de strategidokument vi valt att analysera syns det svart på vitt att Helsingborg är en stad som är medveten om att invånarna i staden har en uppfattning av Helsingborg vare sig staden vill det eller ej: "Vårt varumärke existerar vare sig vi arbetar med det eller inte" (Helsingborg, 2020 a) och att de därför valt att satsa starkt på varumärkesarbete. Genom att bygga upp en varumärkesplattform bestående av

faktorerna vision, positionering och löfte hoppas staden skapa ett starkt varumärke. Stadens vision, i kombination med dess positioneringen och löfte bidrar tillsammans till en stark varumärkesstrategisk grund som genomsyrar allt det kommunikativa varumärkesarbete som sker, vilket blir tydligt i det strategidokument rörande Helsingborg stads varumärkesplattform:

Vår vision är vårt långsiktiga mål och beskriver vilken sorts stad Helsingborg ska vara att leva och verka i 2035 [...] Helsingborg ska vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag [...] Helsingborg är staden för dig som vill något [...] Här är [fanimej] allt möjligt (Helsingborg, 2020 b).

Även här verkar Helsingborg vara rätt på det, då flera forskare lyfter vikten av att utveckla en djupgående och välanpassad varumärkesstrategi för att lyckas bygga ett starkt city brand (Schonja, 2016).

I strategidokumentet *Vår varumärkesplattform* betonas arbetet med stadens positionering “Staden för dig som vill något”, som en viktig del i varumärket med syftet att “ockupera en plats i våra målgruppers medvetande – att de associerar oss med något specifikt och avgränsbart” (Helsingborg, 2020 b). Att anspela på känslomässiga, mentala och psykologiska associationer för att skapa bilden av en plats menar Braun (2012) är avgörande för att lyckas med sitt city brand. Detta bekräftas av Ashworth & Kavartzis (2005) som menar att just positiva associationer bidrar till hur människor tänker kring och uppfattar en plats. Helsingborgs stad väljer, med sin tydliga positionering, att rikta sig till de personer som vill något och anspelar således på en tydligt framåtsträvande anda. I intervjun med Martin Fredricson, varumärkesansvarig vid enheten för marknadskommunikation på Helsingborgs stad, framkommer hans tankar om att denna slogan korrelerar med tanken om “Staden som möjliggörare” på olika sätt, samt känslan av att “Här är allt möjligt” (Martin Fredricson, intervju, 2 april 2020). Detta håller Fredrik Ahlberg, som är kommunikatör vid enheten för samhällskommunikation på Helsingborgs stad, med om:

Det viktigaste man vill förmedla är ju den här känslan av att det här är en stad för folk som har lite kämparanda, man värnar väldigt mycket om den här entreprenöriella, den här nybyggerandan på något sätt. Att det här är en

plats där du kan ha en dröm och göra den drömmen till en verklighet (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020).

Samtidigt som denna slogan går i linje med teorier inom city branding, i det avseendet att den urskiljer sig från andra städer och framställer Helsingborg som en framgångsrik och positiv plats, har den ifrågasatts. Detta är något som Martina Röhmer, kommunikationsansvarig för sociala medier vid redaktionen på Helsingborgs stad, poängterar i intervjun:

Många tänker ju 'Ja men de som inte vill någonting och bara vill vara'. Men oftast vill man ju någonting. Det jag vill är kanske bara att bo här med min familj och ha det bra. Så jag tycker ändå att den innefattar det mesta. Sen är det ju lite mer fokus på de som vill lite mer (Martina Röhmer, intervju, 7 april 2020).

Här blir det tydligt att det är en mycket specifik och avgränsad målgrupp som Helsingborgs stad vill rikta sig till, något som kan liknas vid de snäva och målgruppsanpassade branding-strategier som snarare används av den kommersiella privata sektorn. Vidare kan denna slogan ifrågasättas utifrån Crouch (2004) perspektiv som menar att sann demokrati först uppnås när den stora massan av "vanliga" människor ges möjlighet att vara en del av samhällsdebatten. Genom att rikta sig till företagsamma, entreprenöriella och framåtsträvande personer kan den breda massan upplevas som exkluderad, ett fenomen som snarare återfinns i den privata sektorn i strävan efter att sälja en viss produkt till en specifik målgrupp. Ur ett demokratiskt perspektiv kan denna kritik därför ses som högst rimlig, i relation till Crouch (2004) argumentation kring att man bör skilja på marknadsföring i privat och offentlig sektor.

Frågan är vad som egentligen utgör skillnaden mellan marknadsföring av en produkt och marknadsföring av en stad. Ashworth och Kavaratzis (2005) bekräftar Schonjas (2016) teori och menar att en välarbetad varumärkesstrategi är en grundläggande framgångsfaktor i arbetet med city branding. Den stora utmaningen som städer står inför är, enligt Schonja (2016), att målgruppen är betydligt bredare och mer komplex än den målgrupp som företag riktar sig mot. Detta görs tydligt i intervjun med Simon Wikstrand (intervju, 31 mars 2020), marknadschef vid

Helsingborgs stad, som menar att Helsingborg stads varumärke å ena sidan kan rik-
tas till målgruppen ”147 000 invånare” och å andra sidan till den mer specifika
målgruppen “företagsamma människor”. Med detta segment menar han inte enbart
de som vill starta företag utan även personer som brinner för att göra bra saker för
staden, exempelvis:

En kille som heter Samir, som bor på söder som har dragit ihop alla de reli-
giösa samfundet. Och kallar staden till möte kommer det tre personer, kal-
lar han till möte kommer 70 personer. Och han går runt och knackar dörr,
han är en företagsam människa tycker jag. Han bygger broar på något sätt
(Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020).

Detta exempel gör det tydligt att Helsingborgs stad förstår den svårighet som finns
i att kommunicera och attrahera den breda målgruppen, men genom att våga an-
vända sig av mer riktade kommunikationsinsatser menar Simon Wikstrand (inter-
vju, 31 mars 2020) att budskapet på ett mer effektivt sätt når ut. Vidare kan detta
exempel också tolkas som att staden förstår vikten av att låta invånarna agera goda
ambassadörer för stadens varumärke, vilket bekräftas av Braun, et al. (2013) som
menar att just ambassadörskap är den mest värdefulla tillgången i arbetet med sitt
city brand. Vid upprepade tillfällen i intervjuerna framhålls just ambassadörskapet
som en nyckelfaktor i att porträttera Helsingborg som en attraktiv stad. Arne Gun-
narsson, som arbetar som strategisk kommunikatör vid enheten för samhällskom-
munikation vid Helsingborgs stad, beskriver det på följande sätt:

Det som andra berättar om Helsingborg till sina vänner, bekanta, när man
är ute och reser, det är mycket viktigare än det som staden gör själv. Det vill
säga att vi måste se att stadens invånare, företag och besökare är ambassa-
dörer (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020).

Vidare talar även Martina Röhmer om hur stor betydelse det har att invånarna i en
stad faktiskt trivs och att de mest grundläggande funktionerna kommunen ska till-
handahålla fungerar bra:

Sen tror jag det bästa och det viktigaste är ju om man har invånare som trivs ganska bra. Som tycker att barnens skola är bra och man är nöjd med att det är rent och snyggt. Det är ju de här basala grejerna, för det är ju sånt man pratar om med sina vänner och sina släktingar och så (Martina Röhmer, intervju, 7 april 2020).

Trots att Martina Röhmer (intervju, 7 april 2020) inte uttrycker begreppet ambassadörskap bokstavligen pekar detta citat ändå på att de teorier om ambassadörskap i arbetet med city branding tas i beaktning av Helsingborgs stad, vilket återigen gör det tydligt att staden på många sätt agerar korrekt utifrån teorin och har förstått av att invånarna utgör själva kärnan i varumärket. För likt det Crouch (2004) lyfter i sin kritiska teori, spelar det ingen roll hur mycket en stad satsar på att marknadsföra eller framställa en plats i god dager, om inte invånarna själva kan vara med och påverka och vara en del av det varumärkesbyggande arbetet.

5.2 City branding ur ett konkurrensperspektiv

Hela grunden till behovet av att bygga ett starkt city brand bottnar enligt Braun (2012) i det faktum att faktorer som globalisering, digitalisering och teknisk utveckling lett till en allt ökande konkurrens städer emellan, vilket resulterat i att det idag är viktigare än någonsin för en stad att sticka ut för att inte enbart bli en i mängden. Detta är något som medarbetarna på Helsingborgs stad är högst medvetna om. Denna konkurrenssituation framställs nämligen som en av de mest grundläggande anledningarna till varför Helsingborg väljer att arbeta med sitt varumärke: "Det är ju det som är utmaningen, om alla städer ska växa genom innovation och att fler människor ska bo där så konkurrerar ju alla kommuner med varandra" (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020).

Även i varumärkesplattformen framgår det att konkurrensen till andra städer är en drivande faktor i varumärkesarbetet, där bland annat visionen syftar till att positionera Helsingborg som en attraktiv stad i förhållande till andra städer, vilket återigen speglar en inställning till det varumärkesbyggande arbetet som bekräftas av bland annat Brauns (2012) teori. Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv har

Helsingborg, likt andra städer, mycket att vinna på att attrahera fler människor, företag och turister till staden, då detta i praktiken stimulerar ekonomisk tillväxt, vilket i sin tur är mycket gynnsamt för stadens välfärd (Schonja, 2016). Att Helsingborgs stad har satt höga mål för att urskilja sig, positionera sig och stimulera tillväxt framkommer glasklart i det strategidokument de kallar för *Helsingborgs vision*. I målbilden för staden år 2035, som utgörs av de fem faktorerna “Den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden för människor och företag” (Helsingborg, 2020 c) gestaltas en näst intill utopisk bild, där Helsingborgs stad framställs som en ideal plats för såväl barn, vuxna och äldre. Visionen målar upp en plats som har de bästa förutsättningarna för allt ifrån skola, utbildning och företagande till skapande, kultur och lekfullhet. Vidare porträtteras staden som en kreativ, tolerant och levande plats där bland annat mångfald, jämlikhet, hållbarhet och trygghet råder. Helsingborg beskrivs helt enkelt som den stad där det är “lätt att trivas” och “det goda livet” återfinns (Helsingborg, 2020 c). Dock kan man ställa sig frågande till huruvida denna vision faktiskt är realistisk, eller om den snarare målar upp en drömbild som är omöjlig att uppnå. Det är såklart inte möjligt att svara på, men vi finner det ändå intressant att Helsingborgs stad själva verkar ha reflekterat över kommunikationens möjlighet att skapa förväntningar kopplat till vad staden lovar att leverera, och således möjligen säger emot sig själva. I strategidokumentet *Vår varumärkesplattform* skriver staden nämligen att kommunikationens uppgift är att skapa *rätt* förväntan hos deras målgrupper, för att kunna leva upp till dessa förväntningar och leverera utifrån dessa i sitt beteende. De betonar vidare vikten av att inte skapa en orealistisk bild hos invånarna:

Man brukar säga att det är bra att överlevera en aning, men inte alltför mycket. Vad som händer då är att vi till slut har skapat en orealistisk bild av vad vi kan leverera och gör målgrupperna besvikna. Så dynamiken kommunikation/beteende är bara att lova i kommunikation det vi vet att vi kan leverera i beteende (Helsingborg, 2020 b).

Utifrån detta citat kan en viss tvetydighet upplevas, då Helsingborgs stad å ena sidan är mycket måna om att skapa en realistisk bild av vad de faktiskt kan leva upp till och leverera, och å andra sidan tar i från tårna i sin kommunikation kring visionen. En följd av detta blir oundvikligen att ställa sig frågan huruvida tanken är att

invånarna faktiskt ska känna till, hålla med om och uppleva visionen som sann och realistisk, eller om den enbart ska verka som en “drömbild” uppmålad för de som leder och styr staden. Denna frågeställning blir än mer relevant att lyfta i relation till följande citat, från intervjun med Arne Gunnarsson:

Jag tycker det är bra att ha en vision, sen kanske det inte är så att alla människor behöver känna till den. IKEA har ju en väldigt tydlig vision att man ska sälja möbler som är fint designade till bra priser till alla människor - men jag kan ju åka och handla på IKEA och tycka att det är okej utan att känna till deras vision. Och jag tror det är lite så att man ibland har tänkt, ‘att om inte alla känner till visionen kommer vi aldrig nå den’ men jag tror inte att det är så. Jag tror att det viktigaste är att de som leder, styr och arbetar känner till den (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april, 2020).

Visionen kan till allra högsta grad ses som en del av det varumärkesbyggande arbetet. I relation till att visionen lovar mycket och sätter en oerhört hög standard för stadens framtid finns risken att staden, medvetet eller omedvetet, målar upp bilden av ett luftslott och därmed tappar fokus på stadens samhällsbärande ansvar. Crouch (2004) ställer sig mycket kritisk till denna typ av ihärdigt arbete med en stads varumärke, som representerar en form av kommersialisering av den offentliga sektorn, då det i praktiken kan leda till att dessa arbetsinsatser värderas högre än exempelvis arbetet med att uppnå och upprätthålla välfungerande skol- och sjukhusssystem. Crouch (2004) går till och med så långt att han hävdar att detta allt växande fokus på det varumärkesbyggande arbetet i en stad i själva verket kan vara en distraktion för att dölja att staden inte lyckas leverera och leva upp till viktiga, samhällsbärande funktioner. Arbetet med city branding kan helt enkelt komma att handla mer om att bygga en stark image än att faktiskt användas som ett viktigt verktyg ur ett demokratiskt perspektiv. Dock är det tydligt att Helsingborgs stad själva är medvetna om denna problematik. Arne Gunnarsson lyfter i sin intervju det faktum att det inte är riktigt så enkelt att man bara kan ställa varumärkesbyggande insatser mot samhällsbärande insatser mot varandra:

Om man kommer till Helsingborg under påsken och ser att vi satsat mycket på fina blomsterdekorationer och fint påskpynt, då är det stor chans att man

tänker 'men åh så trevligt de har gjort det här', vilket ju är ett bra exempel på något som bygger stadens varumärke. Samtidigt kan det ju då finnas de som hävdar att vi kunde struntat i blommor och dekorationer och istället lagt de pengarna på att anställa fler lärare på en av stadens skolor. Men det är ju inte riktigt så enkelt - en eller två lärare till på en skola i staden gör ju inte staden mer attraktiv (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020).

Även det faktum att det finns en strävan efter att hitta en god balans mellan att inte enbart arbeta med varumärkesbyggande marknadskommunikation, utan också med samhällskommunikation, som snarare ses som en vital samhällsbärande funktion i stadens kommunikativa arbete (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020), är ett exempel på att staden de facto är medvetna om problematiken i att fokusera för mycket av sina resurser på det varumärkesbyggande arbetet.

5.3 City branding i relation till invånardeltagande

En stor del av forskningen inom place branding betonar vikten av att arbeta aktivt med att låta invånarna i en stad vara delaktiga i varumärkesarbetet och uppmuntra dem till engagemang. Inte minst i dagens samhälle, som rör sig allt mer mot ett klimat där invånarna kräver en mer aktiv och inkluderad roll i relation till en stads verksamhet och varumärke (Braun, et. al., 2013). Detta syns även i Helsingborgs stad, där helsingborgarna följer den nationella trenden av högre krav på inflytande (Statistiska centralbyrån, 2019). I relation till de intervjuer som genomförts samt till de tre strategidokument vi valt att analysera framgår mycket tydligt att Helsingborgs stad har förstått vikten av att engagera och involvera stadens invånare för att lyckas bygga ett starkt varumärke som invånarna kan hålla med om och relatera till. Genom att tydligt skildra en önskan om att vara en stad där invånarna ges inflytande över stadens utveckling och tillsammans ta ett gemensamt ansvar för staden uttrycker strategidokumentet *Vision Helsingborg 2035* (Helsingborg, 2020 c), i alla fall i teorin, en önskan om att vara en inkluderande och gemensam plats där invånarna ses som viktiga medskapare snarare än passiva mottagare. Detta stämmer väl överens med de grundläggande principerna i teorin kring participatory place branding (Braun, et. al., 2013). Även i strategidokumentet *Varför varumärke* visar

Helsingborgs stad en stor förståelse för att stadens varumärke till stor del utgörs av mottagarna: “Omedelbart förstår vi att ett brand inte ägs av verksamheten själv, utan av dess mottagare” (Helsingborg, 2020 a).

Denna inställning framkommer dessutom tydligt i samtliga intervjuer, där en önskan om att låta invånarna vara med att skapa bilden av Helsingborg genomsyrar mycket av stadens varumärkesarbete. Simon Wikstrand poängterar att invånarna i Helsingborg har en mycket viktig roll att spela i Helsingborg stads varumärke:

Hela vår image baseras på hur vi levererar och hur folk uppfattar oss. Vi kan ju inte pumpa ut en bild [...] Så bara köper alla det. Så funkar det ju inte och det är inte så det ska funka heller tycker jag. Utan det är först när människor lever vårt löfte på något sätt, det är då jag tycker det blir riktig handling av det. Och då gör vi så mycket vi kan. Kommunens roll tycker jag är att göra så mycket som möjligt för att andra ska lyckas med sina projekt och sina idéer, uppdrag och tankar (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020).

Utifrån detta citat målas bilden upp av en stad som på djupet förstått vikten av att medborgarnas möjlighet till samskapande och medbestämmande är vitala faktorer för att lyckas med sitt city brand (Erfgen & Zenker, 2014). Det kan således vara så att Helsingborgs stad själva tror att de fått grepp om det faktum att sant invånardeltagande uppnås först när varumärkesstrategin innefattar mer än enbart invånarnas uppfattning av staden, vilket är något som tydligt går att knyta till Erfgen och Zenkers (2014) teorier om invånardeltagande. Frågan är då bara hur Helsingborgs stad arbetar med trovärdigt invånardeltagande i praktiken. Därför är det relevant att ställa sig frågorna *hur* och *på vilket sätt* invånarna i Helsingborg ges möjlighet att engagera sig, tycka till och vara med och påverka, samt om de faktiskt känner till dessa möjligheter. För det är enkelt att säga att Helsingborg är en stad där invånarna får vara med att forma bilden och ges stora möjligheter till engagemang, men betydligt svårare att faktiskt leva upp till denna bild i praktiken.

I flera av våra genomförda intervjuer beskrivs Helsingborgs stad som en plats där invånare har goda möjligheter att engagera sig och på olika sätt påverka stadens arbete. Flera av intervjupersonerna återkommer till att den mest

grundläggande formen för delaktighet är de val som infinner sig vart fjärde år. Arne Gunnarsson uttrycker sig såhär:

Ytterst kan man ju säga att vart fjärde år när det är val. Det är då man har möjlighet att faktiskt säga verkligen vad man tänker och tycker. Och vissa delar av Helsingborg är jätteduktiga på att rösta, andra delar är mindre duktiga på att rösta (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020).

Men även andra sätt att vara med och påverka staden synliggörs genom intervjuerna. Exempelvis framkommer det att man kan engagera sig i något som heter "Helsingborgsförslaget", där vem som helst som är folkbokförd i Helsingborg kan gå in på Helsingborg stads hemsida och presentera en idé eller ett förslag på hur staden skulle kunna utvecklas. Dessa förslag ligger sedan öppna för allmänheten, där andra Helsingborgare kan rösta på de förslag de gillar. Får ett förslag tillräckligt många röster tas det upp som en informationspunkt i kommunfullmäktige (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020). Även kanaler som "Ett bättre Helsingborg", en applikation där invånarna kan rapportera saker som de inte tycker fungerar eller borde bli bättre, samt sociala kanaler som Facebook och Instagram tas upp under intervjuerna som exempel på hur medborgarna i Helsingborg ges möjlighet till delaktighet och engagemang. I relation till de teorier Erfgen och Zenker (2014) presenterar är det därför rimligt att hävda att Helsingborgs stad faktiskt arbetar framgångsrikt med att möjliggöra och underlätta för invånardeltagande. Dock framkommer det i flera intervjuer att gemene man kanske inte känner till dessa kanaler, vilket försvårar avsevärt för invånarna att engagera sig. På detta tema betonar Arne Gunnarsson (intervju, 2 april 2020) att det finns en problematik kopplad till just detta, att många människor som verkligen vill engagera sig hittar vägar för det, samtidigt som det också finns de människor som vill engagera sig men inte vet hur de ska gå tillväga och därför tenderar att bli negativa och "gnälliga".

På detta tema är det även relevant att lyfta det faktum att möjligheten till deltagande eller vikten av att involvera invånarna inte nämns en enda gång i något av de tre strategidokumenterna *Varför varumärke*, *Vår varumärkesplattform* eller *Helsingborgs Vision* (Helsingborg, 2020 abc). Detta är något som bidrar till en stor tveksamhet kring huruvida Helsingborgs stad faktiskt tycker att det är så viktigt med invånardeltagande som staden ger sken av och att de därför inte värdesätter

engagemang så högt som de vill utstråla. Särskilt med tanke på att dessa strategidokument är de främsta dokument Helsingborgs stad tillhandahåller som berör stadens varumärkesarbete. I relation till detta är det därför relevant att återigen lyfta följande citat från intervjun med Arne Gunnarsson, som svart på vitt belyser det faktum att möjligheten till deltagande i staden kanske inte alltid är jämlik och rättvis: "Jag tror att det viktigaste är att de som leder, styr och arbetar känner till den (visionen)" (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020). Detta citat kan tydligt kopplas till Crouch teorier om det postdemokratiska samhället och risken i att "vanliga" människors åsikter blir nedprioriterade till förmån för små, privilegierade grupper med stor möjlighet till makt och inflytande. Detta blir extra tydligt mot bakgrund av Erfgen och Zenkers (2014) teorier om att sant invånardeltagande måste framgå och tydliggöras redan i det strategiska varumärkesarbetet, där visionen utgör en fundamental beståndsdel.

Samtidigt finns det även flera exempel där Helsingborgs stad på många sätt agerar som ett skolboksexempel på de teorier inom participatory place branding vi presenterat i kapitel 3.3. Ett tydligt exempel på detta är att Helsingborgs stad på många sätt verkar arbeta utifrån Erfgen och Zenkers (2014) trestegsmodell, som redogör för hur man i praktiken kan arbeta med sitt place brand, med särskilt fokus på invånardeltagande. Det första steget i denna modell syftar till att, genom exempelvis workshops med fokusgrupper, ringa in vad en plats står för, hur den vill uppfattas samt fastställa mål för hur platsen skulle kunna vidareutvecklas (Erfgen & Zenker, 2014). Fredrik Ahlberg gör det tydligt att Helsingborgs stad aktivt arbetar utifrån denna strategi:

Den här badanläggningen vi vill bygga i Oceanhamnen, där har det ju varit ett extremt fokus på invånarinvolvering. Där har vi tagit in folk i workshops för att faktiskt ha den här face to face-kontakten, tvåvägskommunikationen för att prata om 'okej, vad hade ni velat ha i ett sånt här badhus, vad behöver ni?' och sen komplettera det med kvantitativa undersökningar (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020).

Modellens andra steg innefattar implementering av tydliga strukturer och riktlinjer som möjliggör för invånare att känna sig delaktiga (Erfgen & Zenker, 2014). I detta steg argumenterar författarna för att en del av den årliga marknadsföringsbudgeten

bör ägnas åt förverkligandet av projektförslag från invånare. Det huvudsakliga syftet är alltså att sänka tröskeln för invånardeltagande och möjliggöra för alla olika typer av invånare att engagera sig. Även i detta steg arbetar Helsingborgs stad i linje med teorin om participatory place brand, detta genom något som kallas “Visionsfonden”. Denna fond är ett tydligt exempel på hur stadens visionsarbete omvandlas till praktik, genom att 1 miljon kronor fördelas till olika förslag som skickas in av privatpersoner, där högst 100 000 kan delas ut per förslag. Initiativen ska, på ett eller annat sätt, göra Helsingborg till en bättre plats och drivas med hjälp av bidraget från staden (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020). Det tredje och sista steget i Erfgen och Zenkers (2014) modell handlar om att de projekt som väljs ut får den stöttning och den hjälp de behöver från stadens sida. Även här korrelerar Helsingborg stads arbete med teorin, i alla fall i stadens önskan om att vara en plats som stöttar och hjälper människor och hela tiden finnas och verka som en slags “möjliggörare”. Martin Fredricson beskriver denna önskan i relation till stadens slogan “Helsingborg - staden för dig som vill något” i följande citat:

Den (slogan) jackar väldigt bra in i det där att 'här är allting möjligt'. Och det kan vara på väldigt många olika nivåer. Men det är ändå det där 'staden som möjliggörare' som den ska referera till och liksom handla om (Martin Fredricson, intervju, 2 april 2020).

Denna önskan, om att vara en stad som möjliggör, tydliggörs även i intervjun med Fredrik Ahlberg:

Där själva kommunen kan agera som en slags möjliggörare och verkligen vill stötta invånarna i att man ska kunna ta sina idéer och göra någonting av dem. För att man vill att Helsingborg ska vara en stad som är lite pulserande och kreativ, där det händer grejer liksom. Där det finns en speciell energi (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020).

Vidare är Helsingborg stads arbete med utveckling av stadsdelen Drottninghög ett ypperligt exempel på hur staden i praktiken lyckats med invånardeltagande. Arne Gunnarsson (intervju, 2 april 2020) berättar att Drottninghög är ett

utanförskapsområde i Helsingborg med dåligt rykte. Människorna som bor där pratar generellt sett dålig svenska, har låg utbildning och dålig ekonomi. Genom ett stadsutvecklingsprojekt ville staden ändra på den rådande situationen, och då var det av stor vikt att ta hänsyn till det faktum att "Människor som har lite sämre förutsättningar också måste få vara del av en stad" (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020). Områdets lägenhetshus krävde en omfattande renovering och för att på bästa sätt gå invånarnas önskemål till mötes, gick personer som jobbar på staden hem till 350 av de 1100 hushåll som finns på Drottninghög för att sitta ner och prata med dem över en fika:

Vi satt hemma hos dem och fikade och då är det ju så att när jag bjuder in någon till mitt kontor är det min spelplan, men när jag kommer hem till dig är det du som bjuder på kaffe, det är du som är värd och det är jag som är gäst och då blir det ett helt annat samtal. Det kan vara sådana saker som gav trygghet i projektet (Arne Gunnarsson, intervju, 2 april 2020).

Arne Gunnarsson (intervju, 2 april 2020) menar att framgången i stadsutvecklingsprojektet på Drottninghög bygger på att man i detta fall lyckats skapa relationer mellan staden och dess invånare. Att på invånarnas spelplan lyssna och ta hänsyn till deras önskemål och behov resulterade i att projektet gett invånarna förtroende för staden och utvecklingsprojektet i sin helhet. Vidare menar han att genom att bedriva dialog med invånare i deras trygga hemmiljö ökar trovärdigheten för stadens arbete och invånarna förstår deras betydelsefulla roll. I teorin talar dock Erfgen och Zenker (2014) om att det finns viss kritik riktad åt participatory place branding-strategier, på grund av det faktum att de enbart syftar till att få invånarna att känna sig betydelsefulla och inte fullt ut involvera dem. I fallet med Drottninghög kan det däremot konstateras att sant invånardeltagande faktiskt uppnåtts, då invånarnas röster sågs som viktiga och ledande under hela processen. Slutligen är just detta exempel, och mer specifikt vikten av att lyssna, något som staden bör arbeta mer med, vilket bekräftas av Fredrik Ahlberg:

Det är något vi vill bli bättre på, det här är ju något som hela branschen haft svårt för länge, det finns ju mycket snack om att lyssna är precis lika viktigt

som att prata när man jobbar med kommunikation, men pratandet har ju varit så oändligt mycket enklare (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020).

Ytterligare ett exempel på hur Helsingborgs stad agerar i linje med de kritiska teorier Crouch (2004) presenterar, är deras arbete med HBG stories. I intervjun med Simon Wikstrand berättar han att HBG stories är ett magasin där berättelser om människor som i vanliga fall inte frontar förstasidor synliggörs, så som poliser, pensionärer, småföretagare, hobbyfotografer och personer med ideella engagemang (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020). Detta menar han är rent praktiskt varumärkesbyggande, där det finns en tydlig strävan av att lyfta fram just “vanliga” människor, något Crouch (2004) menar är avgörande för att på ett demokratiskt sätt inkludera och ta hänsyn till olika typer av invånare i en stad. Vidare allierar denna varumärkesbyggande insats med stadens vision och målet att vara den gemensamma staden: “Hos oss finns gemenskap, jämlikhet och tolerans. Här finns lika möjligheter för alla människor” (Helsingborg, 2020 c). Detta tydliggör återigen stadens strävan efter att på ett ärligt och trovärdigt vis vara en stad för alla typer av invånare, även de som inte vanligtvis syns och hörs mest. Å andra sidan är det rimligt att, i enlighet med Crouch (2004) kritiska resonemang, ifrågasätta denna form av deltagande, då arbetet med HBG stories föregåtts av en urvalsprocess styrd av Helsingborgs stad. Därmed är det relevant att fundera över vem som väljer ut dessa personer, vem som har definitionsmakten samt huruvida det finns en risk att de personer som lyfts fram i magasinet snarare blir passiva objekt för stadens beskrivningar.

5.4 City branding ur ett demokratiskt perspektiv

Sett ur ett demokratiskt perspektiv kan sägas att Helsingborgs stad på många sätt arbetar för att vara en välkomnande och inkluderande stad för alla typer av människor. Inte minst i strategidokumentet *Helsingborgs vision*, där staden gång på gång lyfter viljan av att vara en plats som präglas av jämlikhet, tolerans, inkludering och mångfald (Helsingborg, 2020 c). Det faktum att visionen är demokratiskt framröstad av en bred majoritet i kommunfullmäktige kan ses som ett tydligt exempel på hur stadens övergripande arbete med varumärke och kommunikation i grund och

botten utgår ifrån det stadens invånare, då invånarna de facto väljer de personer de vill ska representera dem i de kommunala valen som infinner sig vart fjärde år. Detta framgår återigen i strategidokumentet *Helsingborgs vision*, som tydligt uttrycker att visionen utgör hela grunden för stadens arbete:

Vår vision är vårt långsiktiga mål och beskriver vilken sorts stad Helsingborg ska vara att leva och verka i 2035. Allt vi gör och säger syftar till att ta oss mot det målet (Helsingborg, 2020 c).

Detta är ett klart exempel på hur arbetet med city branding är starkt kopplat till stadens politiska beslutsprocesser, vilket Braun (2012) lyfter fram som en nyckelfaktor för att lyckas med arbetet med city branding. Visionen, som i Helsingborgs stad vuxit fram och beslutats på ett politiskt plan, kan således även ses som ett grepp i det varumärkesbyggande arbetet. Detta då de ser visionen som ett sätt att sätta Helsingborg på kartan, skapa konkurrensfördelar och positionera staden som en visionär plats med höga drömmar och mål. Dock är det rimligt att ifrågasätta invånarnas faktiska deltagande i de politiska händelser och diskussioner som lett fram till arbetet med visionen. Crouch (2004) betonar just detta och hävdar att invånarna sällan följer de händelser och diskussioner inom politiken som i förlängningen utformar och påverkar den politiska agendan. Därför är det möjligt att anta att invånarna i Helsingborg möjligtvis inte är så medvetna om att de ses stå bakom visionen i den utsträckning som staden hoppas och tror, då många invånare, i enlighet med Crouch (2004) inte ser sitt valdeltagande som ett aktivt försök att påverka den politiska debatten. Samtidigt ses tydliga tendenser till att invånarna på många sätt uppvisar en vilja att faktiskt vara med och påverka, men på andra sätt än de strukturer som utgör dagens möjlighet till påverkan. Detta beskriver bland annat Martina Röhmer, som lyfter de växande tendenserna att invånare vill vara med och påverka, men bara när det passar dem:

Det är ju därför vi har val vart fjärde år, men vi märker också nu att invånarna inte nöjer sig med det. Och det är nog inte bara Helsingborg utan det är nog ganska generellt i Sverige att man gärna vill tycka till om politiken lite när man känner för det. Men det är ju inte så det fungerar, vi har ju inte

den typen av demokrati - utan vi väljer representanter. Så den balansgången är ju svår (Martina Röhmer, intervju, 7 april 2020).

Detta pekar snarare på att de teorier Crouch (2004) beskriver kanske inte stämmer till 100%, då invånarna i Helsingborg verkar ha en tydlig vilja att följa stadens politiska händelser, i synnerhet när de själva berörs. Ett tydligt exempel på detta framkom under den händelse som utgjorde en stor del av den politiska agendan under januari 2020, då en omröstning angående huruvida det kommunalt ägda energibolaget Öresundskraft skulle fortsätta ägas av kommunen eller säljas till en privat aktör ägde rum. Under denna period blossade många diskussioner upp, där invånarna i Helsingborg uppvisade en stor vilja att gå in och göra sin röst hörd i denna specifika sakfråga, då de inte litade på de framröstade representanterna att föra deras talan:

Sen kan man ju se med hela Öresundskraftsomröstningen, att då bubblar det ju upp att 'är vårt demokratiska system rätt styrt?' För nu kommer ju folk och vill gå in i sakfrågor där man inte litar på politikerna som är framröstade [...] Men så tänker jag liksom att så länge politiker och invånare känner att det vi har valt, vi litar på hela det systemet så tänker jag att då blir det till majoriteten rätt iallafall (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020).

Vidare kan Helsingborg stads vilja att faktiskt arbeta för att omsätta visionen till praktik ses som ett tydligt exempel på att det demokratiska perspektivet tas i beaktning, då det är först när invånarna faktiskt får ta del av de politiska processer och beslut som deras vardag påverkas och då i sin tur får möjlighet att ge feedback och respons. Simon Wikstrand beskriver ett tydligt exempel på denna omsättning från teori till praktik:

Helsingborg var ju först i världen med att ha fritt wifi i stadskärnan. Och det är en ganska tydlig översättning av visionen, att wifi och tillgång till internet, vilket egentligen innebär tillgänglighet till information, det är inte längre en lyx utan ska vara en demokratifråga (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020).

Även det faktum att kommunens arbete möjliggörs av skattemedel innebär att staden måste reflektera över och arbeta för att de demokratiska principerna ska upprätthållas, något som Simon Wikstrand lyfter just i relation till visionen:

Om man tänker på skattebetalarnas pengar och sådär. Finns där en tydlig vision och en tydlig riktning, en tanke kring vart alla är påväg och hur vi ska jobba, så blir det också mer effekt av varje skattekrona (Simon Wikstrand, intervju, 31 mars 2020).

5.5 Balansgången mellan inkludering och kontroll

I den teori som presenterats och diskuterats i kapitel 3 framkommer tydligt att det inte är helt problemfritt att arbeta med invånardeltagande. Att aktivt inkludera och sträva efter att få invånarna att engagera sig i sin stad kommer nämligen med vissa svårigheter, då det innebär att en del av stadens kontroll går förlorad (Erfgen & Zenker, 2014). Detta beror till stor del på den maktbalans som är svår att undgå i arbetet med city branding, som i praktiken gör det omöjligt att låta invånarna vara med att bestämma och tycka till i vilken utsträckning som helst. Detta bekräftas i flera av de genomförda intervjuerna. Fredrik Ahlberg (intervju, 31 mars 2020) betonar att det inte är rimligt att släppa kontrollen över varumärket till invånarna helt: "Invånarnas input är ju ovärderlig i ett varumärke, men det kan ju inte vara invånarna som totalt har kontroll av stadens marknadskommunikation". Vidare beskriver Martina Röhmer att det gäller att ha is i magen och lyssna lagom mycket på invånarna, då de oftast inte har hela bilden i alla frågor:

De som tycker väldigt mycket har ju oftast inte hela bilden och representerar ibland en särskild intressegrupp. Sen ibland har de ju rätt, det finns ju förslag som är dåliga och saker man inte borde göra och så. Men det är väldigt lätt att tycka 'lägg ner det' [...] Man har oftast inte hela bilden, man utgår liksom från sitt narrativ och sin världsbild och sen agerar man på det (Martina Röhmer, intervju, 7 april 2020).

Även Fredrik Ahlberg lyfter återigen svårigheten i att inte anta att de personer som är missnöjda och gärna berättar om sina missnöjen faktiskt representerar hela staden:

Sen är det viktigt att poängtera att det finns ju alltid en liten grupp missnöjda som är väldigt högljudda. Och det är en ganska stor utmaning som kommunikatör att faktiskt kunna se den här lilla gruppen väldigt högljudda negativa människor och inte anta att det där är representativt för hur alla invånare känner. Det är väldigt lätt att fastna i den fällan, speciellt när man vill lyssna och ta in vad invånarna tycker och tänker (Fredrik Ahlberg, intervju, 31 mars 2020).

Utifrån dessa citat blir det tydligt att staden väljer att inte alltid lyssna aktivt på de som ropar högst, med argumentet att det inte alltid är dessa personer som representerar vad alla invånare tycker, känner och vill. Samtidigt är det rimligt att i enlighet med Crouch (2004) kritiska perspektiv ställa sig frågande till dessa citat, då den grupp som arbetar med city branding vid Helsingborgs stad också utgörs av en liten grupp som pratar högt, utifrån deras världsbild och perspektiv. Skillnaden är bara att de ofta är positiva och lyfter det som är bra med stadens varumärke, medan invånarna å andra sidan kan framföra kritik och lyfta negativa synpunkter. Därför är det relevant att ställa sig frågan huruvida de som tycker annorlunda inte är värda att lyssna på och vilken "liten grupp" som prioriteras. Detta är även ett tydligt exempel på att staden inte kan, eller vill, släppa kontrollen helt och agera på vad än invånarna säger - något som inte heller framhålls som rimligt i teorin, som snarare lyfter fram vikten av att invånarna ges möjlighet till att på olika sätt påverka och göra sin röst hörd.

5.6 Sammanfattning av analys

För att sammanfatta analysen kan sägas att det, utifrån studiens empiri, går att identifierat både positiva och negativa fenomen i Helsingborg stads arbete i relation till city branding och participatory place branding. Det framkommer tydligt att Helsingborgs stad på olika sätt arbetar framgångsrikt med att bygga ett starkt

varumärke kopplat till staden, inte minst genom sin strävan efter att sticka ut, vara en stad som agerar “möjliggörare” för invånarna, samt deras aktiva arbete med invånardeltagande. Exemplet från stadsdelen Drottninghög, där invånarna gavs stor möjlighet till inflytande och faktisk påverkan är ett tydligt exempel på detta arbete. Det framkommer samtidigt att Helsingborgs stad på vissa sätt brister i sin hantering av just invånardeltagande och invånarinvolvering, bland annat genom att de med sin slogan kan anses rikta sig till en snäv grupp av människor och därmed exkludera den stora massan “vanliga” människor. Vidare visar analysen att faktorer som ökad konkurrens städer emellan, som gör det allt viktigare att sticka ut och positionera sig för att skapa stark attraktionskraft till både invånare, studenter, näringsliv och turism bidrar starkt till behovet av att aktivt arbeta varumärkesstrategiskt. Dessa resonemang kommer vidareutvecklas och nyanseras och diskuteras i kapitel 6.

6. Diskussion

För att knyta an studiens resultat till den tidigare forskning som gjorts på området kan sägas att Helsingborg stads arbete med city branding, likt andra städer som Malmö och Köpenhamn, till hög grad är relaterad till stadens politiska kontext, något både Falkheimer (2016) och Listerborn (2017) lyfter i sin forskning. Detta framkommer inte minst i det faktum att mycket av stadens varumärkesrelaterade arbete bygger på stadens vision, som i sin tur är ett resultat av en demokratisk process där visionen blev framröstad av en bred majoritet i kommunfullmäktige. Det blir alltså tydligt att arbetet med city branding i allra högsta grad har en politisk anknytning, varför det är rimligt att anta att detta arbete således kan skifta beroende på det politiska styret och den politiska kontexten.

Ytterligare något som framkommer tydligt i relation till tidigare forskning är det faktum att Helsingborgs stad är en del av den utveckling som Ashworth et al. (2015) beskriver pågår inom place branding. Genom att staden på olika sätt aktivt arbetar med att involvera och engagera medborgarna och tillsammans med dem arbeta med stadens varumärke, följer de trenden av att röra sig från en monolog- och produktorienterad strategi till en mer samskapande, engagerande och ömsesidig strategi, vilket således innebär att de på flera sätt följer teorierna inom participatory place branding. Helsingborgs stad verkar helt enkelt i teorin ha förstått det resonemang Braun, et al. (2013) presenterar, som beskriver att invånarna i en stad bör ses som viktiga resurser i varumärkesarbetet, genom att ge dem möjlighet att bidra och vara med och forma den bild staden har och därigenom även påverka hur staden uppfattas utifrån.

Det är enkelt att konstatera att det idag är svårare än någonsin för en stad att göra rätt, sticka ut och attrahera människor genom att bygga ett varumärke som är trovärdigt och samtidigt involvera medborgarna i detta arbete. Helsingborgs stad har tydligt positionerat sig som "Staden för dig som vill något" och arbetar aktivt för att vara ett varumärke som är nytänkande och framåtsträvande. En tydlig manifestation av denna positionering är det faktum att Helsingborg har som mål att bli

en av Europas mest innovativa städer år 2022, vilket kan ses som ett strategiskt val för staden att sticka ut och särskilja sig på den globala marknaden. Samtidigt visar den medborgarundersökning som genomfördes i Helsingborg hösten 2019 att medborgarna i Helsingborg tydligt följer den nationella trend av ökat krav på inflytande. Därför kan man ställa sig frågande till huruvida satsningar som H22 och målet att bli en av Europas mest innovativa städer faktiskt korrelerar med vad stadens invånare tänker, tycker och känner om varumärket Helsingborg, eller om dessa satsningar i själva verket inte baseras på vad invånarna vill - utan snarare på hur staden bäst positionerar sig på den högt konkurrensutsatta marknad som råder idag.

Vidare är det intressant att diskutera det faktum att problemet med participatory place branding verkar vara att detta arbete i sig vid bemärkelse omdefinierar den avsiktliga karaktären av politiskt deltagande, där det lämnas åt de som arbetar med city branding att definiera nivån och omfattningen av invånardeltagande. Så länge detta deltagande stämmer överens med den linje och de mål som definierats ur en varumärkesstrategisk synvinkel, som värdesätter faktorer som framtoning och branding över djupare politiska problem, verkar det ses som en högt värderad resurs. Det är alltså möjligt att se på fenomenet för participatory place branding som att invånardeltagande å ena sida välkomnas, när det passar varumärkesmålen, men å andra sidan inte välkomnas, när deltagandet inte passar varumärkesmålen. I dessa fall är det då möjligt att hävda att arbetet med city branding är politiskt och därmed hänvisa till den icke deltagande definitionen av den representativa politiken. Detta pekar i sin tur på den potentiellt antidemokratiska karaktären av city branding: att den verkliga potentialen för politiskt deltagande definieras av de personer som arbetar med city branding och inte av den allmänna opinionen. Dessa tendenser är dock inte specifikt kopplade till just Helsingborg, utan representerar snarare en mer generell problematik i relation till city branding och invånardeltagande.

6.1 Kunskapsbidrag

Det kunskapsbidrag denna studie har bidragit med är kunskap kring hur varumärkesarbete i en stad kan se ut i praktiken, vilka svårigheter detta arbete kan innebära samt vikten av att aktivt arbeta med att förstå invånarnas betydelse i skapandet av ett trovärdigt city brand. Även det faktum att det demokratiska perspektivet är

grundläggande att ha i åtanke framkommer tydligt i vår studie, vilket innebär att vårt resultat även kan bidra med ett kritiskt perspektiv och kunskap kring demokratis oerhörda betydelse i arbetet med invånarengagemang. Invånardeltagande i relation till en stads varumärke behöver således inte enbart vara positivt, särskilt inte om det ersätter sant politiskt deltagande. Alla invånare i en stad måste ges lika möjlighet att göra sin röst hörd, på riktigt. Det räcker alltså inte att tro att man som stad själva kan utforma och kontrollera stadens varumärke och enbart ge sken av att invånarna får tycka till och vara med. Staden måste således förstå medborgarnas väsentliga roll i varumärkesarbetet. Först när mottagarna, alltså invånarna, själva håller med om, lever och förkroppsligar stadens varumärke blir det äkta och sant. Målet med varumärkeskommunikation bör därför, i enlighet med Crouch (2004) teorier handla mer om de som faktiskt berörs, alla "vanliga" människor i en stad, än att staden själv står i fokus, formar agendan och försöker sälja in en smickrande bild som inte stämmer överens med verkligheten.

7. Slutsats

Denna studie grundades i de två frågeställningarna: *“Hur arbetar Helsingborgs stad med invånardeltagande i relation till stadens varumärke?”* samt *“Hur säkerställer Helsingborgs stad att invånarna är delaktiga och håller med om den bild staden vill förmedla med sitt varumärke?”*. Utifrån de fem genomförda intervjuer samt de tre valda strategidokumenterna är det därför möjligt att besvara dessa frågeställningar, samt att fastställa en relevant slutsats, som, likt andra kvalitativa studier, inte är svart eller vit. Det är inte så enkelt som att säga att Helsingborgs stad gör antingen helt rätt eller helt fel. Det handlar snarare om det faktum att Helsingborgs stad, genom strategiskt och praktiskt varumärkesarbete samt utbredda satsningar på invånardeltagande, kan säkerställa att det finns plattformar som invånarna i staden kan nyttja och därmed ge goda möjligheter till engagemang och påverkan. Däremot kan Helsingborgs stad inte säkerställa att dessa plattformar faktiskt bidrar till att invånarna engagerar sig och till fullo håller med om den bild som staden vill förmedla. Slutligen handlar det även om att den bild staden själva vill förmedla om Helsingborg är sekundär, då den sanna bilden av Helsingborg måste få formas, skapas och upprätthållas av helsingborgarna själva.

7.1 Förslag på vidare forskning

För att vidare utöka kunskapen inom området för city branding och participatory place branding och fortsätta utveckla och fördjupa forskningsfältet är det högst relevant att fortsätta studera städer i deras arbete med att bygga starka varumärken och att involvera och inkludera medborgarna i detta arbete. För att bredda perspektivet och få andra synvinklar föreslår vi därför att nya kvalitativa studier, som även tar hänsyn till invånarnas erfarenheter, åsikter och tankar kring stadens varumärkesbyggande arbete, genomförs. På detta tema vore det även relevant att undersöka hur invånarna i en stad upplever att deltagande påverkar deras möjlighet till politiskt inflytande. Även dessa studier skulle kunna vara intervjustudier. Vidare vore det

intressant att genomföra kvalitativa studier som tittar mer specifikt på vad invånarnas deltagande och engagemang faktiskt resulterar i och på vilket sätt detta påverkar stadens varumärke. Dessa kvalitativa studier skulle även kunna kompletteras av kvantitativa studier, som på olika sätt kan mäta och tydliggöra invånarnas roll och betydelse för en stads varumärke. Dessa potentiella forskningsförslag menar vi skulle kunna appliceras på just Helsingborgs stad, då Helsingborg som stad aktivt arbetar med sitt varumärke och är mycket intresserade av ligga i framkant och inspirera andra städer med sitt arbete.

8. Referenser

- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic & Social Geography*, 96(5), 506-514. Doi:10.1111/j.1467-9663.2005.00482
- Ashworth, G., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York: Springer International Publishing.
- Bellamy, C., & Perri, G. (2011). *Principles of methodology: Research design in social science* (1). London: Sage.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267. Doi:10.1057/bm.2011.55
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management & Development*, 6(1), 18-28. Doi:10.1108/17538331311306087
- Braun, E., & Zenker, S. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management & Development*, 10(3), 270-287. Doi:10.1108/JPMD-04-2016-0018
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). *Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3). Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning – en handbok* (4). Lund: Studentlitteratur.
- Crouch, C. (2004). *Post Democracy* (1). Cambridge: Polity Press.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases* (1). London: Palgrave Macmillan.

- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1). Lund: Studentlitteratur.
- Erfgen, C., & Zenker, S. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225-234. Doi:10.1108/JPMD-06-2013-0016
- Falkheimer, J. (2016). Place branding in the Øresund region: From a transnational region to a bi-national city-region. *Place Branding & Public Diplomacy*, 12(2), 160-171. Doi:10.1057/s41254-016-0012-z
- Flyvbjerg, B., Landman, T., & Schram, S., (2012). *Real Social Science: Applied Phronesis* (1). Cambridge: University Press.
- Gadamer, H-G. (1979). *Truth and method* (2). London: Sheed and Ward.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. Doi:10.1080/15531180701285244
- Hammarlin, M., & Jarlbro, G. (2014). *Kvinnor och män i offentlighetens ljus* (1). Lund: Studentlitteratur.
- Hatch, M. J., & Kavaratzis, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Sage Journals*, 13(1), 69-86. Doi:10.1177/1470593112467268
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. Doi:10.1177/10497323305276687
- Hospers, G. (2019). A short reflection on city branding and its controversies. *Journal of Economic & Social Geography*, 111(1), 18-23. Doi:10.1111/tesg.12386
- Kavaratzis, M., & Pedeliento, G. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363. Doi: 10.1108/JPBM-01-2018-1735
- Listerborn, C. (2017). The flagship concept of the '4th urban environment'. Branding and visioning in malmö, Sweden. *Planning Theory & Practice*, 18(1), 11-33. Doi:10.1080/14649357.2016.1264615
- Queiroz, G. M., & Vieira, K. A. L. (2017). Hermeneutic Content Analysis: a method of textual analysis. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(8), 8-15.

- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning* (1). Lund: Studentlitteratur.
- Shoja, V. (2016). *City branding: how to position a city as a brand* (1). Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research* (5). New York: SAGE Publications Ltd.
- Statistiska Centralbyrån. (2019). *SCB:s medborgarundersökning 2019: Helsingborgs stad*. Stockholm: Statistiska Centralbyrån.
- Vanolo, A. (2018). *City branding, The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities* (1). London: Routledge.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5). Thousand Oaks, CA: Sage.

8.1 Referenslista för empiriskt material

- a)Helsingborg. (2020). Varför Varumärke. Hämtad 2020-04-15 från <https://vm.helsingborg.se/vart-varumärke/varfor-varumärke/>
- b)Helsingborg. (2020). Vår varumärkesplattform. Hämtad 2020-04-15 från <https://vm.helsingborg.se/vart-varumärke/varumarket-och-hbg2035/>
- c)Helsingborg. (2020). Vision Helsingborg 2035. Hämtad 2020-04-15 från <https://helsingborg2035.se/vision-2035/helsingborgs-vision/>

Ahlberg, F. (31 mars 2020). Personlig intervju.

Fredricson, M. (2 april 2020). Personlig intervju.

Gunnarsson, A. (2 april 2020). Personlig intervju.

Röhmer, M. (7 april 2020). Personlig intervju.

Wikstrand, S. (31 mars 2020). Personlig intervju.

Om transkriberingar önskas, kontakta författarna via mail: sarascholander@hotmail.com.