

Kurskod: SKOK11/SKDK11
Termin: Vårterminen 2024
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: -

Den offentliga varumärkesrevolutionen

En kvalitativ studie om värdet av varumärkeskommunikation inom offentlig sektor

EVELINA FREJ & LINA JÖNSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

Vi vill inleda med att tacka vår handledare Cecilia Cassinger för stöd och genomgående vägledning under hela uppsatsprocessen. Sedan vill vi även rikta ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet för stöd och tillgängliga resurser som har bidragit till att göra detta arbete möjligt.

*Evelina Frej & Lina Jönsson
19 maj 2024*

Vi vill betona att båda författarna har deltagit lika aktivt i genomförandet av examensarbetet.

Abstract

The study aims to contribute to a nuanced understanding of the value of brand communication on digital platforms in the public sector. The research questions are centered on how brand meaning is negotiated on different digital platforms and how trust is constructed in brand communication for public authorities. The study is based on a constructivist epistemological perspective and a social constructivist ontological understanding and examines the different communication efforts of a public authority on different digital platforms through a qualitative narrative analysis. The theoretical framework is based on theories of storytelling, including brand storytelling, corporate storytelling and transmedia storytelling. Overall, the analysis reveals the complexity of maintaining a consistent message in brand communication for public authorities. The analysis also reveals that public authorities' brands are negotiated through the strategic use of communication and stories on different media platforms, and that trust is constructed through a combination of transparency, authentic stories and adaptation to different communication platforms. This indicates that despite the complexity that arises from the pursuit of a consistent message, public authorities can build and maintain trust with the public through a flexible and adaptable communication strategy.

Keywords: brand communication, trust, consistency, messages, public authorities, public sector, storytelling, transmedia storytelling, digital platforms

Number of characters including spaces: 97 602

Sammanfattning

Studien syftar till att bidra till en nyanserad bild av värdet av varumärkeskommunikation på digitala plattformar inom offentlig sektor. Forskningsfrågorna är centrerade kring hur varumärkets mening förhandlas på olika digitala plattformar och hur förtroende konstrueras i varumärkeskommunikationen för offentliga myndigheter. Studien utgår från ett konstruktivistiskt epistemologiskt perspektiv och en socialkonstruktivistiskt ontologisk förståelse och undersöker en offentlig myndighets olika kommunikationsinsatser på olika digitala plattformar genom en kvalitativ narrativ analys. Den teoretiska ramen bygger på teorier om berättande, inklusive varumärkesberättande, företagsberättande och transmedialt berättande. Sammantaget visar analysen på en komplexitet gällande att upprätthålla ett enhetligt budskap i varumärkeskommunikationen för offentliga myndigheter. Genom analysen framgår även att offentliga myndigheters varumärke förhandlas genom en strategisk användning av kommunikation och berättelser på olika medieplattformar, samt att förtroende konstrueras genom en kombination av transparens, autentiska berättelser och anpassning till olika kommunikationsplattformar. Detta indikerar att trots den komplexitet som uppstår vid strävan efter ett enhetligt budskap, kan offentliga myndigheter genom en flexibel och anpassningsbar kommunikationsstrategi bygga och upprätthålla förtroende hos allmänheten.

Nyckelord: varumärkeskommunikation, förtroende, enhetlighet, budskap, offentliga myndigheter, offentlig sektor, berättande, transmedialt berättande, digitala plattformar

Antal tecken inklusive mellanslag: 97 602

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	3
1.4 Avgränsningar.....	3
1.5 Disposition.....	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Varumärkeskommunikation.....	5
2.1.1 Varumärkeskommunikation i offentlig sektor.....	6
2.2 Enhetlighet i varumärkeskommunikation.....	7
2.2.1 VCI-modellen.....	8
2.2.2 Integrerad marknadskommunikation.....	9
2.3 Kritik mot traditionell syn på varumärkeskommunikation.....	10
3. Teori	11
3.1 Berättande.....	11
3.2 Företagsberättande.....	12
3.3 Digitalt berättande.....	12
3.4 Transmedialt berättande.....	13
4. Metod och metodval	16
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	16
4.2 Forskningsdesign.....	17
4.3 Insamlingsmetod och urval.....	17
4.4 Narrativ analys.....	19
4.4.1 Identifiering av berättelser.....	21
4.5 Metodreflektion.....	22
5. Analys	24
5.1 Polismyndigheten.....	24
5.2 Relationsbyggande berättelser.....	24
5.3 Hjärteberättelser.....	30
5.4 Komplexa berättelser.....	35
5.5 Avslutande analys.....	39
6. Diskussion och slutsatser	41
6.1 Förslag på vidare forskning.....	43
Källförteckning	44
Bilagor	50

1. Inledning

Följande avsnitt avser att introducera studiens bakgrund, problemformulering, syfte samt frågeställningar. Dessutom klargörs även studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Bakgrund

Traditionellt har varumärkesbegreppet varit förbehållet kommersiella, vinstdrivande företag som strävar efter att differentiera sig på marknaden och bygga lojalitet bland kunderna (Dahlqvist & Melin, 2010). En genomgående och strategisk varumärkeskommunikation har varit en central faktor för att bygga förtroende och erbjuda något unikt som väcker uppmärksamhet hos konsumenterna. Dock har det under senare år inletts ett paradigmskifte, där även offentlig sektor har börjat visa ett allt större intresse för att använda principer från varumärkeskommunikation (Leijerholt et al., 2018; Sataøen & Wæraas; 2015). Detta ökade intresse från offentlig sektor skapar behovet av att förstå hur sådana principer kan implementeras på ett effektivt sätt, således har det skapats ett nytt landskap för strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation som enligt Falkheimer och Heide (2018) definieras som “medvetna kommunikationsaktiviteter som syftar till att nå övergripande organisatoriska mål” (egen översättning, s. 57). Frågor som tidigare var förbehållna den privata sektorn, såsom varumärkesbyggande och imagehantering, är nu lika relevanta för offentliga myndigheter. Leijerholt et al. (2018) presenterar att tidigare forskning som undersökt utmaningar relaterade till varumärkesarbete i offentlig sektor har gett motsägelsefulla resultat och motsatta rekommendationer. De tydliga skillnaderna mellan den privata och den offentliga sektorn ger upphov till att anpassa varumärkesprinciperna för att möta de sektorsspecifika utmaningar som offentliga myndigheter står inför.

Varumärkeskommunikationens ursprung i den privata sektorn träder tydligt fram genom definitionen av begreppet varumärke, såsom presenterat av de Chernatony och Riley (1998); “en komplex mångdimensionell konstruktion där produkter eller tjänster förstärks med värderingar, vilket underlättar processen genom vilken konsumenten känner igen och uppskattar dessa värden.” (egen översättning, s. 436). Inom varumärkeskommunikation riktas stort fokus mot att skapa medvetenhet och positiva associationer kring varumärket. Darley (2016) understryker vikten av att tillhandahålla trovärdig och relevant kommunikation om varumärket för att generera positiva reaktioner från målgruppen. Dahlqvist och Melin (2010)

betonar hur varumärkets värde konstrueras i betraktarens ögon, det vill säga att varumärkets styrka eller svaghet beror på målgruppens syn på det. Därmed tydliggörs behovet av en genomgående kommunikationsstrategi för att möjliggöra skapandet och upprätthållandet av ett starkt varumärke. Parment (2021) hävdar att det är genom implementering av sådana strategier som organisationer stärker sin varumärkesidentitet och ökar konkurrenskraften på marknaden.

Inom varumärkeskommunikation utgör det enhetliga budskapet en grundläggande pelare för att skapa trovärdighet, förtroende och igenkänning hos målgrupperna. Denna betydelsefulla princip, betonad av Hatch och Schultz (2001, 2008) och Parment (2021), ligger till grund för ett strategiskt arbete med varumärken. Att etablera och bibehålla ett enhetligt varumärke är av central vikt för organisationer som strävar efter att bygga förtroende hos sina målgrupper (Šerić et al., 2020). Det är denna enhetlighet över olika kommunikationskanaler som ger en tydlig och igenkännbar varumärkesidentitet, vilket i sin tur stärker banden med målgrupperna. Integrerad marknadskommunikation, som Parment (2021) och Percy (2018) lyfter fram, och VCI-modellen av Hatch och Schultz (2001) utgör verktyg inom strategisk kommunikation och varumärkeskommunikation för att upprätthålla och stärka det enhetliga varumärket. Genom att integrera olika delar av organisationen och dess kommunikationsinsatser bidrar både IMK och VCI-modellen till att skapa en stark och enhetlig varumärkesidentitet som är igenkännbar för målgrupperna.

1.2 Problemformulering

I ljuset av den ökande trenden där offentliga myndigheter intresserar sig för varumärkesstrategier från den privata sektorn, är det väsentligt att reflektera över de utmaningar som de står inför när de tillämpar sådana strategier i syfte av att konstruera förtroende. Trots att flera koncept främjar en enhetlig kommunikationsstrategi för varumärkesbyggande finns det inte en fullständig enighet inom forskarsamhället. Douglas Holt är en av de forskarna som ifrågasatt den traditionella synen på varumärkeskommunikation och argumenterar för att ett varumärke inte nödvändigtvis behöver vara enhetligt för att vara framgångsrikt (Holt, 2004). Istället förespråkas en flexibel och anpassningsbar strategi som tar hänsyn till de ständigt föränderliga behoven hos målgruppen. Den traditionella varumärkeskommunikationen har historiskt sett utvecklats inom den privata sektorn, där företagen ofta riktar sig mot definierade målgrupper (Dahlqvist

& Melin, 2010). Frågan uppstår: hur kan en offentlig myndighet, vars målgrupp är allmänheten i stort, applicera samma strategi med framgång för att skapa förtroende? Denna fråga blir särskilt relevant med tanke på de kontextuella skillnader som finns mellan dessa sektorer, vilka kan påverka resultatet av varumärkesarbetet (Leijerholt et al., 2018). Syftet med offentliga organisationer är att tillhandahålla tjänster av värde för samhället i stort. Vidare uppstår frågan om ett varumärkesarbete med fokus på att konstruera förtroende är förenligt med ett enhetligt budskap över olika digitala medieplattformar.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka värdet av varumärkeskommunikation på olika digitala plattformar för offentliga myndigheter. Med fokus på strategisk kommunikation undersöker studien specifikt hur offentliga myndigheter upprätthåller en förtroendeingivande varumärkesbild som möter de varierande behoven som finns hos en bred målgrupp. Genom att analysera och utforska strategier för varumärkeskommunikation i offentlig sektor ämnar studien bidra till en djupare förståelse för hur förtroendeingivande kommunikation skapas och upprätthålls över tid genom olika medieplattformar.

För att uppfylla det angivna syftet riktar studien sitt fokus mot Polismyndigheten som ett konkret exempel inom den offentliga sektorn. Genom att ta utgångspunkt i Polismyndigheten som fallstudie kan förståelse uppnås för hur en offentlig myndighet aktivt arbetar med varumärkeskommunikation för att skapa förtroende hos allmänheten. För att uppnå detta syfte kommer studien att utforska och besvara följande specifika frågor rörande Polismyndigheten:

- Hur förhandlas meningen av Polisens varumärke på olika medieplattformar?
- Hur konstrueras förtroende i Polisens varumärkeskommunikation?

1.4 Avgränsningar

Studien har genomförts inom forskningsfältet för strategisk kommunikation med fokus på varumärkeskommunikation. Utifrån den tidigare nämnda definitionen av strategisk kommunikation av Falkheimer och Heide (2018), framkommer ett särskilt intresse för organisationers långsiktiga mål snarare än målet för en enskild kommunikationsaktivitet. Därav är det viktigt att notera att studien kommer att analysera enskilda

kommunikationsinsatser, dock med fokus på hur dessa bidrar till att uppnå organisationens långsiktiga mål och strategiska syften, snarare än att endast betrakta dem isolerat.

För att undersöka hur myndigheter kan hantera utmaningen med att upprätthålla en enhetlig varumärkesbild, har studien avgränsats till en specifik institution: Polismyndigheten. Valet av Polismyndigheten motiveras av dess betydelse som en central aktör inom den offentliga sektorn, särskilt med tanke på den aktuella uppmärksamhet och debatt som myndigheten erhåller i samband med den pågående våldssituationen i Sverige. Genom att fokusera på Polismyndigheten ges möjligheten att få en fördjupad förståelse i de unika utmaningar och strategier som en sådan myndighet möter i sin strävan efter en enhetlig varumärkesbild. Vidare avgränsas studien till att endast undersöka material relaterat till Polismyndighetens tillväxtstrategi som trädde i kraft vid slutet av 2018 och sträcker sig till årsskiftet 2024/2025 (Polisen, 2022d). Enligt Polisförbundet (2024) finns ett stort behov av att öka antalet poliser i samhället och därmed går det att argumentera för att ett sätt att göra det är genom att kommunicera ett förtroendeingivande och attraktivt varumärke. Polisens tillväxtstrategi går ut på att förbättra verksamhetsresultat genom att utveckla och stärka polisverksamheten. Detta ska bland annat göras genom att "Attrahera, rekrytera och behålla medarbetare" (Polisen, 2022d, s. 5). Studien kommer att analysera olika typer av digitalt material som kan kopplas till Polisens tillväxtstrategi inom tidsspannet år 2022 till och med 2023.

1.5 Disposition

Studien är indelad i sex avsnitt. Förevarande avsnitt har redogjort för studiens bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar, avgränsningar och val av organisation. Det andra avsnittet förankrar studien i dess vetenskapliga kontext genom att presentera tidigare forskning. Därefter följer avsnitt tre vilket presenterar det teoretiska ramverket som studien utgår från. Det fjärde avsnittet redogör för metodologiska val, inklusive vetenskapliga utgångspunkter, insamlingsmetod och urval, analysmetod och -reflektioner. Det femte avsnittet inkluderar studiens analys, vilken är indelad i fem delar. Det sjätte och avslutande avsnittet innehåller diskussion av studiens upptäckter och de slutsatser som kan dras utifrån studien, samt förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras en övergripande genomgång av tidigare forskning inom varumärkeskommunikation. Avsnittets primära fokus ligger på att presentera forskning som illustrerar hur konceptet kring det enhetliga budskapet genomsyrar traditionell varumärkeskommunikation, samt hur detta kan problematiseras inom offentliga myndigheter.

2.1 Varumärkeskommunikation

Inom forskningsområdet för varumärkeskommunikation har traditionellt fokus legat på företag och organisationer inom den privata sektorn, vilket genomsyrar synen på varumärken som strategiska tillgångar och verktyg för att differentiera sig på en konkurrensutsatt marknad. De Chernatony och Riley (1998) definierar varumärket som “en komplex mångdimensionell konstruktion där produkter eller tjänster förstärks med värderingar, vilket underlättar processen genom vilken konsumenten känner igen och uppskattar dessa värden” (egen översättning, s. 436). Dahlqvist och Melin (2010) skriver att ett varumärkes värde konstrueras i mottagarens uppfattning. Detta innebär att det som avgör om ett varumärke är svagt eller starkt beror på uppfattningen hos de valda målgrupperna och inte den interna synen på varumärket.

Att skapa och upprätthålla starka varumärken kräver en genomgående kommunikationsstrategi som omfattar flera centrala aspekter. Darley (2016) understryker vikten av att bygga medvetenhet kring varumärket genom att tillhandahålla trovärdig och relevant kommunikation som genererar positiva reaktioner från målgruppen. Förutom att bygga medvetenhet är det avgörande att etablera starka varumärkesassociationer och tydligt differentiera varumärket från sina konkurrenter. Genom att implementera sådana strategier kan organisationer stärka sin varumärkesidentitet och öka sin konkurrenskraft på marknaden (Parment, 2021). Kännetecknen för ett starkt varumärke är positiva associationer, enhetliga budskap och hög attraktivitet gentemot olika intressenter (Parment, 2021). Ett starkt varumärke sträcker sig dock bortom en produkts eller tjänsts kvalitet; det formas även av de historier som berättas om det. Thier (2018) poängterar att berättande har blivit en central del av modern varumärkeshantering, särskilt i den digitala sfären där kunder alltmer delar sina personliga erfarenheter via olika medieplattformar. Därför ses berättande som ett kraftfullt verktyg för att styra varumärkets inflytande på ett önskvärt sätt (Thier, 2018).

Varumärkeskommunikation är en central och integrerad del av hanteringen av varumärkesrelationer med olika intressenter, såsom kunder, anställda, media och samhället i stort. Baserat på detta understryker målgruppens kontinuerliga interaktion med varumärken varumärkeskommunikationens målsättning att förstärka medvetenhet och återkallelse (Zehir et al., 2011). Varje interaktion med varumärken har en direkt inverkan på målgruppens reaktioner, vilka kan kvantifieras genom mätningar av varumärkesmedvetenhet samt positiva associationer, unikhet och styrkan i dessa associationer i målgruppens minne. Dessa faktorer bidrar till att forma varumärkets övriga egenskaper, såsom harmoni och samband mellan varumärkesassociationer, vilket främjar en positiv varumärkesbild (Chen & Seng, 2016).

2.1.1 Varumärkeskommunikation i offentlig sektor

I takt med att intresset för varumärkeskommunikation inom den offentliga sektorn har ökat, har även mer sektorsspecifik forskning initierats. Forskning har tydligt visat att när kommunikationspraxis inom den offentliga sektorn närmar sig den privata sektorns, sker en märkbar förändring i strategier och tillvägagångssätt (Dahlqvist & Melin, 2010; Leijerholt et al., 2018). Detta betonar en övergång från en introvert till en mer extrovert och interaktiv kommunikationsstrategi. Historiskt har offentliga myndigheters kommunikation primärt inriktas på informationsplikt, men den har gradvis börjat inbegripa tekniker från varumärkeskommunikation för att förbättra synlighet och legitimitet (Dahlqvist & Melin, 2010). Denna omställning är avgörande då offentliga myndigheters uppdrag och roller allt mer diskuteras och ifrågasätts.

Transparens i kommunikation, marknadsföring och informationsförmedling har spelat en central roll i att minska gapet mellan privat och offentlig sektor. Med en ökad öppenhet och transparens krävs det att offentliga myndigheter kommunicerar en tydlig och enhetlig bild av sin verksamhet (Dahlqvist & Melin, 2010). En brist på sammanhang i kommunikationen kan leda till att myndighetens varumärkesbild uppfattas som otydlig och spretig, vilket kan skada förtroendet och därmed påverka myndighetens legitimitet och effektivitet. En fragmenterad kommunikationsstrategi kan försämra den allmänna uppfattningen av myndigheten och undergräva det offentliga förtroendet. Förtroende är en fundamental del av myndighetens rykte och anseende, vilket utvecklas över tid och stärks genom socialt ansvarstagande, ledarskap, problemlösning, kompetens och stabilitet (Dahlqvist & Melin, 2010). Därför är det

viktigt att offentliga myndigheter inte bara säkerställer sin legitimitet genom ökad transparens och förbättrad kommunikation, utan också aktivt arbetar med att förbättra och utveckla sin strategiska varumärkeskommunikation. En stark och trovärdig varumärkesbild är inte bara avgörande för myndighetens omedelbara image; den är också kritisk för dess långsiktiga överlevnad och effektivitet.

Leijerholt et al. (2018) betonar att forskare och praktiker börjar alltmer erkänna varumärkets centrala funktion när det gäller att representera organisationens värderingar, vilket förstärker Gromark och Melins (2013) observationer om hur varumärkesarbete kan vara fördelaktigt för offentliga organisationer. Genom att öka medvetenheten, skapa en positiv image och förbättra effektiviteten kan varumärkesarbete bidra till att stärka organisationernas position och inflytande i samhället. Genom att proaktivt anpassa och förbättra kommunikationsstrategierna kan offentliga myndigheter effektivt hantera de ökade kraven och förväntningarna från allmänheten i en alltmer digitaliserad och föränderlig värld, där offentliga myndigheters roll som trovärdiga och ansvarsfulla aktörer ständigt utmanas och omvärderas (Dahlqvist & Melin, 2010).

2.2 Enhetlighet i varumärkeskommunikation

Konceptet kring ett enhetligt varumärke (*brand consistency*) har blivit avgörande för organisationer som strävar efter att bygga förtroende och lojalitet hos sin målgrupp (Šerić et al., 2020). Detta fenomen, som värderas för sin roll i att konstruera förtroende, uppmärksammas som ett utmanande problem i studien. Att upprätthålla ett enhetligt varumärke innebär att alla varumärkesrelaterade budskap, estetik och upplevelser bör harmoniseras över olika kanaler och plattformar. Tidigare forskning har belyst sambandet mellan enhetlighet i varumärkeskommunikationen och förtroende (Šerić et al., 2020). Genom att kommunicera sina budskap på ett enhetligt sätt bygger organisationer en trovärdig varumärkesbild i målgruppens uppfattning (Foroudi et al., 2017; Šerić et al., 2020), vilket enligt Keller (2009) även kan främja djupgående och aktiv lojalitet hos målgruppen. Denna effekt är i sin tur i linje med skapandet av en önskad varumärkeskommunikation. Šerić et al. (2020) påpekar att en enhetlig budskapsstrategi kan generera en kommunikationssynergi som förstärker konsumenternas tillit, lojalitet och engagemang gentemot varumärket, vilket också stöds av Melewar et al. (2017) som fann att positiva uppfattningar om varumärkets kommunikation direkt påverkar konsumenternas tillit, lojalitet och engagemang.

För att ytterligare förstå betydelsen av ett enhetligt varumärke kommer nu två framstående modeller inom varumärkeskommunikation att presenteras. Dessa modeller exemplifierar och belyser den framträdande betoningen på det enhetliga budskapet inom varumärkeskommunikationen. Genom att integrera dem i avsnittet för tidigare forskning ges en mer holistisk förståelse för hur organisationer aktivt arbetar för att bygga och upprätthålla en enhetlig varumärkesbild över olika kommunikationskanaler.

2.2.1 VCI-modellen

Hatch och Schultz (2001) framhäver att framgången av företags varumärken i hög grad beror på en harmonisk samstämmighet mellan tre huvudkomponenter: företagets strategiska mål, anställdas kunskaper och attityder, samt perceptionerna hos externa intressenter. Det är denna trio som utgör kärnan i VCI-modellen (vision, kultur och image). Denna modell framställer en integrerad ansats för att effektivt navigera i företags varumärkens komplexitet, genom att fokusera på samordningen mellan företagets strategiska vision, den rådande interna kulturen, samt den externa varumärkesimagen som uppfattas av de externa intressenterna. Denna modell understryker vikten av en harmonisk länk mellan de tre dimensionerna som är grundläggande för att bygga och upprätthålla starka varumärken (Hatch & Schultz, 2001). Sedan denna modellen först introducerades har VCI-modellen idag blivit en välrespekterad och frekvent använd modell inom varumärkeskommunikation och organisationsstudier. VCI-modellen betonar även att varumärkesbyggande är en dynamisk process där feedback-loops mellan visionen, kulturen och image:n ska tas tillvara för att kontinuerligt förbättra och förstärka varumärkets position och perception (Hatch & Schultz, 2001).

Hatch & Schultz (2001) identifierar otillräcklig eller felaktig justering av VCI-modellen som en vanlig indikator på ineffektiv varumärkesförvaltning och bristfällig varumärkesstrategi. Därför betonar de betydelsen av en kontinuerlig övervakning och finjustering av samspelet mellan dessa komponenter som en nödvändig mekanism för att uppnå en framgångsrik implementering av företags varumärkesstrategier (Hatch & Schultz, 2001).

2.2.2 Integrerad marknads kommunikation

För att ytterligare förstå vikten som läggs vid ett enhetligt budskap inom strategisk kommunikation presenteras här integrerad marknads kommunikation (IMK) som ett exempel på ett framstående ramverk. IMK, som enligt Falkheimer och Heide (2018) är en relativt ny riktning inom marknadsföringsområdet med stor betydelse för den strategiska företagskommunikationen. Ramverket syftar till att sammanfoga och koordinera olika kommunikationskanaler och verktyg för att säkerställa en enhetlig och sammanhängande varumärkeskommunikation (Parment, 2021; Percy, 2018). En viktig aspekt av IMK är dess strategiska dimension, där målet är att ett enhetligt budskap når olika målgrupper. Schultz (1998) poängterar att varumärket utgör kärnan i IMK då det avser att spegla målgruppens behov, önskemål och värderingar.

Duncan (2002) framhäver att IMK är en tvärfunktionell process som strävar efter att skapa och vårda lönsamma relationer med intressenter genom att strategiskt styra alla meddelanden riktade till dem och uppmuntra till ändamålsenliga dialoger med dem. Genom att övervaka och strategiskt påverka kommunikationen med intressenter kan organisationer bygga starka varumärkesrelationer och differentiera sig. IMK betonar vikten av att främja interaktioner för att öka kundtillfredsställelse och lojalitet (Parment, 2021; Percy, 2018).

Till följd av detta har närvaro på sociala medier blivit allt mer avgörande inom den teoretiska ramen för IMK, då dessa plattformar möjliggör för interaktion på sätt som andra medieplattformar inte gör. Genom gemensamma aktiviteter och delning av varumärkesupplevelser på sociala medier kan organisationer bygga och upprätthålla starka band med intressenter. För att effektivt använda sociala medier lyfter Darley (2016) att det krävs en strategisk koppling mellan de emotionella, funktionella och sociala fördelarna med varumärket och produkten samt en kommunikation av unika budskap för att skapa engagemang och uppmärksamhet bland målgruppen. Organisationer bör aktivt söka tre typer av engagemang med varumärket: funktionellt drivet engagemang genom tillhandahållande av relevant information om varumärket; självcentrerat engagemang, där varumärket blir personligt relevant för konsumenten; och socialt engagemang, vilket skapar en känsla av gemenskap kring varumärket. Darley (2016) menar att genom att sträva efter dessa former av engagemang kan företaget öka kundtillfredsställelse och lojalitet.

Slutligen betonar Darley (2016) att organisationer bör göra en medveten och konsekvent ansträngning för att etablera ett tydligt varumärkesfokus, en stark varumärkesidentitet och en klar varumärkesposition. Detta innebär att alla budskap som förmedlas om varumärket, oavsett om de är verbala eller icke-verbala, planerade eller oplanerade, ska uttrycka en enda röst och budskap. Detta är avgörande för att skapa och upprätthålla en enhetlig varumärkesbild och varumärkesidentitet över tid.

2.3 Kritik mot traditionell syn på varumärkeskommunikation

Som presenterats ovan finns det en stark betoning på en enhetlig kommunikationsstrategi för varumärkesbyggande, trots detta finns det inte en fullständig enighet inom forskarsamhället. Douglas Holt är en av de forskarna som ifrågasatt den traditionella synen på varumärkeskommunikation och argumenterar för att ett varumärke inte nödvändigtvis behöver vara enhetligt för att vara framgångsrikt (Holt, 2004). Istället för att hålla fast vid en enhetlig strategi förespråkar Holt en mer flexibel och anpassningsbar metod som tar hänsyn till de ständigt föränderliga behoven hos målgruppen (Holt, 2004). Genom att understryka vikten av att varumärken är dynamiska och kan anpassa sig till förändringar i kultur och samhälle utmanar Holt den etablerade uppfattningen och öppnar upp för en djupare diskussion kring varumärkesbyggande strategier.

3. Teori

I följande del presenteras studiens teoretiska ramverk som används för att problematisera och tydliggöra studiens empiri. De teorier som redogörs för är berättande, företagsberättande, digitalt berättande samt transmedialt berättande. Dessa teorier är värdefulla för att skapa en djupare förståelse för hur varumärken kan berättas över olika digitala plattformar, vilket är av central betydelse för den kommande analysen.

3.1 Berättande

Enligt Moin (2020) utgör varumärkesberättande (*brand storytelling*) kärnan i varumärkesstrategin, då berättande är en effektiv strategi för att kommunicera varumärkesvärden, betydelse och främja differentiering. Seth Godin (i Moin, 2020) påpekar att “Marknadsföring handlar inte längre om de saker du tillverkar, utan om de historier du berättar.” (egen översättning, s. 90). Thier (2018) framhåller att varumärken som i högre grad betonar de berättande aspekterna påverkar intressenterna starkare och är lättare att minnas än vanliga siffror. Särskilt relevanta är de berättelser som appellerar till känslor, eftersom forskning inom neurovetenskap upprepade gånger har visat att information utan emotionell inverkan är mindre benägen att lagras i långtidsminnet (Gottschall, 2012 i Thier, 2018).

Riessman (2008) betonar att berättelser har en central roll i sociala sammanhang genom att grupper använder dem för att inte bara dela erfarenheter utan också för att mobilisera och skapa känsla av tillhörighet. Genom att förmedla gemensamma narrativ och värderingar stärker berättelser banden mellan individer i en grupp och skapar en känsla av samhörighet. Detta resonemang förstärker betydelsen av varumärkesberättande genom att lyfta fram dess roll i att inte bara kommunicera varumärkesvärden utan också i att bygga en starkare relation och förankring bland målgruppen.

Utvecklingen av varumärkesberättande har lett till en förskjutning inom marknadsföring från ett produktcentrerat till ett kundcentrerat perspektiv. Med beaktande av samhällets digitalisering och tillgänglighet för kommunikation har varumärkesberättande blivit allt mer avgörande (Moin, 2020). Kundcentrerat berättande har öppnat upp nya möjligheter för varumärken att etablera en djupare koppling till sin målgrupp. Avgörande för framgången är i hög grad hur väl varumärkesberättelserna återspeglar och överensstämmer med de

värderingar som målgruppen beundrar och lever efter i sin vardag. Varumärken måste visa empatisk förståelse för sin målgrupps vardag, inklusive dess utmaningar, önsknings och drömmar (Moin, 2020). Genom att anpassa sina berättelser efter sin målgrupp kan varumärken skapa berättelser som verkligen engagerar och berör sin publik på ett meningsfullt sätt.

3.2 Företagsberättande

I tidigare forskning kan man se att företagsberättande (*corporate storytelling*) har använts sedan 1980-talet inom flera olika typer av organisationer (Nyagadza et al., 2020). En betydande korrelation identifieras mellan företagsberättande och varumärkesutveckling, där det förra spelar en viktig roll i utformningen av det senare (Nyagadza et al., 2020). Forskning inom detta område understryker interna intressenters centrala position som de primära förvaltarna för företagets varumärkesidentitet. Deras uppfattning av varumärket, som påverkas av strategiskt företagsberättande för varumärkesutveckling, är avgörande för ett företags förmåga att navigera och bestå inom den konkurrensutsatta miljön som finns både inom den privata och offentliga sektorn (Nyagadza et al., 2020). Detta fenomen kan förklaras genom att interna intressenters emotionella engagemang i företagsberättelserna bidrar till en djupare internalisering av företagskulturen och dess kärnvärderingar, vilket i sin tur förstärker företagets övergripande anseende.

3.3 Digitalt berättande

I samband med att samhället har genomgått en digital revolution har detta även kommit att påverka den moderna marknadsföringslandskapet (Amälancei, 2021). I studien av Lamberton och Stephen (2016) tas det upp att forskare har identifierat skiftande perspektiv på digitalt berättande (*digital storytelling*). Detta berör dess roll som ett verktyg för individuellt uttryck, beslutsstöd samt som en källa för marknadsinformation. Denna forskning tar även upp hur digitala narrativ kan fungera som kraftfulla medel för varumärken att inte bara nå ut till konsumenter utan också kunna engagera dem på djupare nivåer genom personliga och relaterbara berättelser (Lamberton & Stephen, 2016).

Lamberton och Stephen (2016) tar även upp hur digitalt berättande tillåter varumärken att utnyttja interaktiviteten hos digitala plattformar för att skapa engagerande och minnesvärda upplevelser. Detta stämmer även väl överens med Jenkins (2006) observationer om digitala

mediers interaktiva egenskaper och hur de kan användas för att skapa starkare och mer engagerande varumärkesupplevelser. Vidare har studier även funnit att digitalt berättande inte bara fungerar som ett sätt att förmedla varumärkesbudskap utan också som ett verktyg för att samla in värdefull kundinformation och feedback (Adi et al., 2015). Denna möjlighet till tvåvägskommunikation erbjuder varumärken möjligheten att både berätta sin historia samt lyssna på kundernas röster, vilket bidrar till mer målinriktade och effektiva marknadsföringsstrategier.

3.4 Transmedialt berättande

Transmedialt berättande (*Transmedia storytelling*), är ett begrepp som är myntat av Kinder och i sin tur är vidareutvecklat av Jenkins, som beskriver en berättarteknik där olika element av fiktion systematiskt sprids över fler mediekanaler för att skapa en enhetlig och samordnad underhållningsupplevelse (Sutherland & Barker, 2023). Jenkins (2010) definierar transmedialt berättande som "...en process där integrerade delar av en fiktion sprids systematiskt över flera kanaler i syfte att skapa en enhetlig och samordnad underhållningsupplevelse. Helst ger varje medium sitt eget unika bidrag till historiens utveckling." (egen översättning, s. 944).

I samband med framväxten av nya medieteknologier som möjliggör större publikdeltagande har transmedialt berättande blivit ett viktigt område inom varumärkeskommunikation. Eftersom transmedialt berättande ger möjligheten för varumärkena att applicera metoder för att kommunicera ut sina historier över flera olika medieplattformar som de externa intressenterna i sin tur kan interagera och kommunicera med (Sutherland & Barker, 2023).

Genom att använda flera olika mediekanaler för att berätta olika delar av en sammanhängande historia, hoppas varumärkena att skapa en mer engagerande och omfattande upplevelse för sina intressenter (Scolari, 2013). Detta innebär att intressenterna numera ses som aktiva deltagare, istället för passiva mottagare, som kan bidra till berättelsen eller märkesupplevelsen genom sociala medier, användargenererat innehåll och interaktioner online, vilket i längden ökar lojaliteten och engagemanget (Sutherland & Barker, 2023). Genom att använda sig av transmedialt berättande som en strategi för att främja en "deltagande kultur" kommer intressenterna att utveckla en symbiotisk relation med varumärke, vilket i sin tur leder till en skapad förståelse av både interna och externa

intressenter. Denna förståelse kan varumärket sedan använda för att skapa en engagerande berättelsevärld.

Vid en första anblick kan antagandet om transmedialt berättande verka vara ett svar på mediernas förändring. Dock är detta ett paradig som kräver att den traditionellt strikta kontrollen över budskapet, en grundpelare inom varumärkeshantering, släpps något friare (Sutherland & Barker, 2023). Vidare förespråkar Tenderich (2014) en metod som motiverar konsumenterna att delta i framtagandet av varumärkets berättelser som förgrenar sig över flera mediekanaler. Tenderich (2014) definierar transmedialt berättande som "...en kommunikationsprocess där information om ett varumärke paketeras in i ett integrerat narrativ som sprids i unika bidrag över flera mediekanaler i syfte att skapa en interaktiv och engagerande varumärkesupplevelse." (egen översättning, s. 21). Tenderichs definition är relevant för denna studie eftersom den betonar transmedialt berättande i relation till varumärken och deras kommunikation.

Tenderich (2014) framhäver hur engagemang utgör en central del av varumärkets värderingar och hur viktigt det är att mottagare deltar i att skapa innehåll. Vidare betonas vikten av begreppet "spridbarhet", som gör det möjligt för varumärkets budskap att spridas viralt. Denna tanke kompletteras av det Bucker och Rutledge (2011) skriver gällande att varje plattform kommunicerar en unik aspekt av en övergripande berättelse, som tillsammans skapar en rik och djup narrativ upplevelse. Bucker och Rutledge (2011) definierar transmedialt berättande som "Transmedialt berättande innebär att berätta en historia över flera medieplattformar. Det handlar inte om en och samma berättelse som återanvänds för sig själv. Tillsammans skapar dessa berättelser över plattformarna en djup och rik narrativ upplevelse" (egen översättning, s. 22). Denna definition är central för studiens analys och diskussion eftersom den tydliggör hur berättandet integrerar och engagerar genom flera digitala plattformar och skapar en sammanhängande narrativ upplevelse, vilket är vad studien ämnar utforska.

Transmedialt berättande förstärker varumärkets narrativ genom att tillhandahålla mångsidiga tillvägagångssätt för intressenters interaktion över diverse plattformar (Jenkins, 2006). Denna metod består av strategier för att etablera emotionella kopplingar till varumärket och integrera varumärkets kärnvärden som en bro till intressenternas engagemang (Sutherland & Barker, 2023). En central del av denna process är att fastställa drivkrafterna bakom intressenternas

motivation att engagera sig tillräckligt i varumärkets narrativ för att vilja bidra till dess utökning och omgång.

I studien är teorierna om berättande nödvändiga att tillämpa eftersom de hjälper till att undersöka hur varumärket kommunicerar sitt budskap över digitala plattformar. Genom att tillämpa teorin om transmedialt berättande får vi en djupare förståelse för hur de olika narrativen i varje material bidrar till den övergripande varumärkesbilden. Detta möjliggör insikter om hur budskapets enhetlighet och konstruering av förtroende kan uppnås, vilket belyses i genomgången av tidigare forskning.

4. Metod och metodval

I detta avsnitt presenteras studiens metodologiska val, inklusive vetenskapliga utgångspunkter, insamlingsmetod och urval, samt val av material. Avsnittet presenterar även analysmetoden och reflektioner kring tillvägagångssättet.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Studiens syfte är att bidra till en mer ingående förståelse av ett medieöverskridande kommunikativt samspel och dess påverkan på ett visst fenomen. Med hänsyn till detta och den tolkande ansatsen som tillämpas för att analysera frågeställningarna, är en kvalitativ metod lämplig (Bryman, 2018). Syftet är att erhålla en djupare förståelse för ett specifikt fall, vilket är förenligt med en kvalitativ ansats enligt Leavy (2020), som skriver att det kvalitativa forskningsperspektivet är inriktat på att förstå och tolka innebörden av sociala fenomen inom dess verkliga kontext. Studien genomförs med ett abduktivt tillvägagångssätt, vilket innebär en kombination av induktiva och deduktiva metoder. I detta tillvägagångssätt genereras teorier genom observationer, och dessa teorier testas sedan genom systematisk datainsamling och analys (Bryman, 2018). Det abduktiva tillvägagångssättet möjliggör för att utveckla nya insikter genom att ständigt växla mellan teori och empiri.

Uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkt är grundad i ett konstruktivistiskt epistemologiskt perspektiv och en socialkonstruktivistiskt ontologisk förståelse. Det innebär att kunskap betraktas som konstruerad genom människors tolkning och meningsskapande i samspel med sin sociala och kulturella kontext (Bryman, 2018). Fenomen och begrepp betraktas som socialt konstruerade, vilket innebär att verkligheten inte är given eller objektiv, utan snarare formas genom sociala interaktioner och överenskommelser. Genom att integrera ett socialkonstruktivistiskt perspektiv erkänner studien att individers erfarenheter är djupt rotade i och formade av deras interaktioner inom sociala miljöer, vilket leder till en process av meningsskapande (Magnusson & Marecek, 2015). Studien strävar därmed efter att förstå det studerade fenomenet som något som formas genom människors samspel och kommunikation, vilket bidrar till en djupare och mer nyanserad förståelse för dess komplexitet och dynamik.

Denna teoretiska utgångspunkt är särskilt relevant för studien som fokuserar på narrativ analys genom transmedialt berättande. Enligt Falkheimer (2014) innebär ett socialkonstruktivistiskt perspektiv inom forskningen att det finns en strävan efter att djupdyka i den sociala verkligheten såsom den framträder inom en viss kontext. Inom denna studie är den valda kontexten offentliga organisationer, med särskilt fokus på Polismyndigheten. Det innebär att studien ämnar att utforska och analysera hur narrativ och berättelser skapas, förstås och förmedlas av offentliga organisationer. Genom att granska dessa processer strävar studien efter att undersöka värdet av och konstrueringen av förtroende i varumärkeskommunikation på olika digitala plattformar för offentliga myndigheter. Detta perspektiv är avgörande för att förstå de komplexa sätt på vilka narrativ bidrar till att forma den övergripande varumärkesbilden av den valda organisationen. Genom att betrakta berättelser som en central komponent i skapandet av den sociala verkligheten, möjliggör detta angreppssätt en djupare insikt i hur kommunikation och interaktion spelar en avgörande roll i offentliga organisationers förmåga att uppnå en enhetlig varumärkesbild.

4.2 Forskningsdesign

Studien har genomförts genom analys av en specifik offentlig myndighet, Polismyndigheten, och dess varumärkeskommunikation över olika digitala plattformar, vilket utgör grunden för en fallstudie. En av kännetecknen för fallstudier är att de fokuserar på en eller ett fåtal specifika enheter, vilket gör det möjligt att erhålla djupgående kunskap om dem (Heide & Simonsson, 2014). Enligt Riessman (2008) betonas vikten av kontextberoende kunskap som produceras genom fallstudier. Denna metod möjliggör för forskningen att generera ny och insiktsfull kunskap som är förankrad i den specifika kontexten. Därmed var fallstudier särskilt lämpliga för att utforska komplexa fenomen, såsom arbetet med varumärkeskommunikation inom offentliga organisationer för att skapa förtroende hos allmänheten.

4.3 Insamlingsmetod och urval

Materialet har samlats in med hänsyn till dess relevans för att besvara forskningsfrågorna. Denna metod för datainsamling benämns målstyrt urval och är vanligt förekommande inom kvalitativ forskning (Bryman, 2018). Genom att selektivt samla in data från material som är mest relevant för studiens forskningsfrågor kan fokus riktas på att analysera de narrativa aspekter av varumärkeskommunikation som är mest centrala för studien. Denna studien valde

material som speglade Polismyndighetens varumärkesarbete i relation till deras tillväxtstrategi. För att ha grund att undersöka Polismyndighetens varumärkeskommunikation ur ett teoretiskt perspektiv av transmedialt berättande analyserades totalt sex enskilda material relaterade till Polismyndighetens tillväxtstrategi. Materialet valdes utifrån specifika kännetecken, såsom taggar, titlar eller andra identifierbara attribut som direkt relaterar till Polismyndighetens tillväxtstrategi. Materialet som valts ut är skapat inom tidsramen 2022 till och med 2023.

Det var av avgörande betydelse för studien att materialet kom från olika digitala medier, eftersom transmedialt berättande i grunden innebär att berättelsen byggs upp över olika plattformar (Bucker & Rutledge; 2011, Jenkins, 2006; Tenderich, 2014). Därför inkluderade urvalet material från olika plattformar såsom sociala medier, webbplats och TV där varumärket i relation till rekrytering var ämnet för diskussion eller uppmärksamhet. Variationen i urvalet möjliggjorde en djupare undersökning av hur Polismyndighetens varumärkeskommunikation påverkas över tid och genom olika mediekanaler, och bidrog till en mer nyanserad förståelse för rollen transmedialt berättande har inom fenomenet. Följande material (se Tabell 1) har analyserats för att undersöka varumärkesbilden av Polismyndigheten:

Benämning	Typ av material	Kanal	Datum	Beskrivning
Väx med en större uppgift	Sociala medier	Facebook	10 oktober 2022	Inlägg med video + text från polisens kampanj "Väx med en större uppgift"
Information om polisutbildningen	Sociala medier	Instagram	12 april 2022	Inlägg med video + text med information om polisutbildningen
Polisen som arbetsplats	Text på webbplats	Polisen.se	11 januari 2022	Informativ text om polisen som arbetsplats
Förskolebarn träffar poliser	Sociala medier	Instagram	2 maj 2023	Inlägg om polisens lokala närvaro i Malmö
Polisregion Syd söker volontärer	Text på webbplats	Polisen.se	25 oktober 2023	Artikel om informationsträff med volontärverksamheten, samt förklarande video om volontärarbete
Poliserna i våldsvågen	TV-serie	TV4/TV4 Play	Inspelad under 2023	Avsnitt (nr. 6) som följer Stockholmopoliserna i sitt dagliga arbete

Tabell 1: Materialförteckning

4.4 Narrativ analys

Eftersom studien avser att analysera olika typer av digitalt material för undersöka värdet av varumärkeskommunikation för offentliga myndigheter, är en narrativ analys av materialet lämplig. Narrativ analys omfattar olika strategier för att granska och tolka material som delar en berättande karaktär. Metoden tillämpas i stor utsträckning inom fallcentrerad forskning, där fallen kan vara baserat på individer, gemenskaper eller organisationer (Riessman, 2008). Det empiriska materialet relaterat till Polismyndigheten har analyserats med transmedialt berättande som stöd. Eftersom teorin inte innehåller specifika begrepp för att definiera kommunikation, utan snarare fungerar som ett abstrakt perspektiv för att förklara fenomenet, har materialet väglett analysen. Genom en process av upprepade revisioner mellan teori och empiri har studien antagit en abduktiv ansats, där ny teoretisk förståelse växer fram genom analysprocessen. Det har möjliggjort identifieringen av berättelser och strukturer som inte var förutbestämda, vilket är kännetecknande för den abduktiva forskningsmetoden (Bryman, 2018).

Genom att analysera berättelser, vilket är narrativa händelseförlopp med en intrig, som komplexa sammansättningar av mening på flera nivåer och dimensioner, underlättar metoden för forskare att förstå komplexiteten i personliga och sociala relationer (Freeman, 2015). Riessman (2008) beskriver narrativ analys som en undersökning av det specifika, där uppmärksamheten riktas mot sociala aktörer, platser och tider. Det är den sammantagna effekten av dessa aspekter som denna studie finner intressant för att utforska hur mening kommuniceras genom sekvenserade händelser, språkliga uttryck och/eller visuella bilder. Analysen fokuserar på detaljerna: hur och varför en berättelse skapas, vilka syften berättaren uppnår genom sin berättelse och vilka effekter den har på mottagaren (Riessman, 2008). Dessa frågor har anpassats till denna studie så att det insamlade materialet direkt kunde användas för att besvara studiens frågeställningar (Boréus, 2022).

Riessman (2008) karakteriserar den narrativa analysen som "en familj av metoder". Phoenix et al. (2010, i Bryman, 2018) bygger vidare på denna beskrivning genom att särskilja mellan analyser som fokuserar på historiernas struktur och innehåll samt de som lägger tonvikten på hur berättelserna förmedlas - en distinktion som ibland kan förbises. I den aktuella studien genomfördes analysen genom tre former av narrativ analys: tematisk, strukturell och

performativ. Denna metodologiska differentiering möjliggjorde en holistisk förståelse av de narrativa elementen och deras komplexa samspel inom det undersökta materialet.

I den tematiska narrativa analysen ligger fokus på att identifiera och utforska övergripande teman eller mönster i berättelserna (Riessman, 2008). Genom noggrann granskning och kategorisering av innehållet kan återkommande budskap och betydelser som genomsyrar flera berättelser identifieras. Repetitioner är en viktig aspekt vid identifiering av teman, vilket är ett av de vanligaste sätten att upptäcka återkommande mönster och teman i narrativa texter (Ryan & Bernard, 2003). Studien använde denna analysmetod för att identifiera centrala ämnen, motiv, mönster och symboler som format Polismyndighetens varumärke och dess innebörd, samt de budskap som har kommunicerats på olika mediekkanaler.

I den strukturella narrativa analysen utforskas de formella strukturerna genom vilka berättelserna framförs (Riessman, 2008). Fokus ligger på olika aspekter av berättelsens uppbyggnad, inklusive berättartekniker, tidsramar och kronologiska ordningar. Genom att granska hur Polismyndighetens berättelser var organiserade och vilka narrativa strategier som användes, skapades insikter om hur olika narrativa element samverkar för att skapa specifika effekter hos mottagaren. Denna metod möjliggjorde en djupare förståelse för hur berättelsernas struktur konstruerar förtroende för Polismyndigheten.

Performativ narrativ analys innebär en undersökning av hur berättelser framförs, tolkas och får betydelse i olika sociala sammanhang (Riessman, 2008). Fokus ligger på de performativa elementen i berättelserna, såsom språkliga stilar, kroppsspråk och gestaltning. Genom att fokusera på de performativa elementen skapades en förståelse för Polismyndighetens berättelser tillskrivs betydelse i olika sociala och kulturella sammanhang.

I takt med att analysen genomfördes utvecklades, förbättrades och preciserades teorierna om varumärkeskommunikation och berättande med hjälp av gjorda observationer och tolkningar av det insamlade materialet (Svensson, 2022). Denna process involverade en specifik tillämpning av narrativ analys, vilket hjälpte oss att djupgående utforska och förtydliga hur Polisens varumärkesbild och narrativ konstruerades genom noggranna observationer och tolkningar av det insamlade materialet.

4.4.1 Identifiering av berättelser

Analysarbetet delades in i två huvudsakliga steg. Det första steget involverade en individuell utforskning av teman i det insamlade materialet, vilket möjliggjorde personliga observationer och reflektioner utan yttre påverkan. Varje forskare granskade materialet självständigt och noterade framträdande teman och mönster. Denna individuella inledning till analysen gav en stabil grund för en fördjupad och gemensam förståelse av det undersökta materialet, och ansågs vara särskilt gynnsam för att öka både djupet och bredden i det analytiska arbetet (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Därefter, i det andra steget, jämfördes och diskuterades de individuella anteckningarna och teman tillsammans. Genom denna process kunde gemensamma teman och mönster identifieras, samt eventuella skillnader i tolkningar utforskas. I detta steg reducerades det insamlade materialet genom att sammanfoga och sortera de individuella teman som uppfattats i det första steget. Genom en fokuserad sortering av materialet i övergripande teman, eller typer av berättelser, kunde det reflekteras över hur olika centrala moment bidrog till Polismyndighetens varumärkeskommunikation (Rennstam & Wästerfors, 2015).

De slutgiltiga typerna av berättelser som sorterades fram var: relationsbyggande berättelser, hjälteberättelser och komplexa berättelser. Dessa kategorier inkluderar både tematiska, strukturella och performativa delar av varumärkesberättelserna och utgjorde grunden för analysen. Nedan följer en förklaring av vad denna studie anser kännetecknar var och en av dessa typer av berättelser.

Typ av berättelse	Kännetecken
Relationsbyggande berättelser	<ul style="list-style-type: none">● Interaktion mellan polis och medborgare● Samarbeten och positiva möten● Värderingar och mål● Känsla av gemenskap
Hjälteberättelser	<ul style="list-style-type: none">● Osjälviska handlingar● Vardagshjälten● Risker och utmaningar i arbetet● Inspiration
Komplexa berättelser	<ul style="list-style-type: none">● Nyanserad skildring av polisyrket● "Polisen gör mycket - Polisen är mycket"● Betonar det omfattande och varierande arbetet polisen gör● Betydelsen i samhället

Tabell 2: Kännetecken för typ av berättelser

4.5 Metodreflektion

Denna studie har utgått från subjektiva tolkningar av det insamlade materialet som rör Polisens tillväxtstrategi. Med bakgrund i det teoretiska perspektivet inom strategisk kommunikation samt ett intresse för varumärkeskommunikation, besitter författarna förkunskap inom studiens ämnesområde. Denna förförståelse är av betydelse, då den kan gynna struktureringen av studiens inledande faser, inklusive formulering av forskningsfrågor samt själva analysprocessen (Gilje & Grimen, 2007). Det är dock viktigt att notera att denna förförståelse inte var fixerad utan snarare öppen för möjliga förändringar i takt med att material samlades in och analysen fortskred.

För att säkerställa kvaliteten på denna kvalitativa forskning tillämpades Guba och Lincolns (1985) fyra kriterier kring: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftbarhet. Trovärdighet stärks genom metodologisk noggrannhet och kontinuerlig validering av data vid användning av flera källor samt teorier, även kallat triangulering, med syftet att öka trovärdigheten genom att bekräfta data och forskningsresultat från olika vinklar (Lincoln & Guba, 1985). Överförbarhet uppnås genom detaljerade beskrivningar av kontext och metodologiska överväganden, vilket möjliggör bedömning av forskningens tillämpbarhet i andra sammanhang. Pålitlighet säkerställs genom en systematisk dokumentation av forskningsprocessen, vilket underlättar granskning och återskapning av studien. Eftersom denna studie är baserad på författarnas tolkningar är det svårt att uppnå total bekräftbarhet. Men för att vara så berkäftande som möjligt har studien en öppen redogörelse för de beslut och tolkningar som gjorts under forskningsarbetet (Lincoln & Guba, 1985).

Det är avgörande för forskningsintegriteten att en reflektiv hållning intas i relation till den befintliga förförståelsen samt dess potentiella påverkan på de slutgiltiga forskningsresultaten (Svensson & Wästerfors, 2022). Forskningsprocessen kräver därför inte bara noggrann metodologiska övervägande, utan även en självreflexiv förmåga för att säkerställa valens vetenskapliga hållbarhet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Genom att aktivt ta hänsyn till dessa dimensioner, samt parallellt upprätthålla en hög grad av transparens genom forskningsprocessen, strävar författarna att möjliggöra en noggrann och objektiv extern granskning. En detaljerad redogörelse för datahantering, metodval och teoretisk förankring av empirin är således central för att kunna uppnå en trovärdighet och validering av forskningsresultaten (Ahrne & Svensson, 2022).

5. Analys

I detta avsnitt presenteras analysen av det empiriska materialet utifrån det teoretiska ramverket. Först, i avsnitt 5.1, ges en kort presentation av Polismyndigheten. Därefter följer analysen av det empiriska materialet, som är uppdelat i tre avsnitt baserat på de övergripande teman som identifierats. Analysen genomförs med utgångspunkt i studiens syfte, att undersöka värdet av varumärkeskommunikation i offentliga myndigheter, för att besvara de ställda frågeställningarna.

5.1 Polismyndigheten

Polismyndigheten är en enrådsmyndighet som arbetar tillsammans med övriga myndigheter inom och utom rättsväsendet för att minska brottsligheten och öka människors trygghet. Myndigheten arbetar utifrån visionen “Din polis - gör hela Sverige tryggt och säkert” och verksamhetsidén “Nära medborgarna och tillsammans leder vi effektivt och engagerat det brottsbekämpande arbetet” (Polisen, 2023a, första underrubriken). Myndigheten har över 35 000 medarbetare och består av sju polisregioner, åtta avdelningar och avdelningen för särskilda utredningar (Polisen, 2024). Kommunikationsavdelningen är en av de åtta nationella avdelningarna och ansvarar för att styra och samordna Polismyndighetens kommunikationsarbete samt agera kommunikationsstöd åt hela myndigheten (Polisen, 2024).

5.2 Relationsbyggande berättelser

I följande avsnitt kommer observationer kring relationsbyggande berättelser för denna studies material att analyseras. Dessa relationsbyggande berättelser är av stort vikt för att stärka banden mellan sändare och mottagare, i detta fall Polismyndigheten och allmänheten. Riessman (2008) skriver om hur berättelser hjälper till att skapa en känsla av tillhörighet, detta sker genom förmedling av samstämmiga värderingar och narrativ. Detta understryker hur kraftfulla berättelser kan vara när det kommer till att forma uppfattningar och stärka relationer. Thier (2018) understryker att varumärken som lägger större vikt vid berättande kan påverka mottagaren starkare och på så sätt minnas över en längre tid. Denna effekt beror delvis på att berättelser som appellerar till människors känslor oftare lämnar ett mer beständigt intryck än berättelser som inte påverkar mottagaren. Relationsbyggande genom berättande fungerar på grund av förmågan att samla människor kring gemensamma teman

och upplevelser (Thier, 2018). Dessa berättelser bidrar till en stark känsla av tillhörighet och samhörighet, vilket är avgörande för att bygga lojalitet och engagemang (Riessman, 2008). I materialet som denna studie undersökt kan man se en inbjudan från Polismyndigheten till allmänheten, där Polismyndigheten erbjuder en inblick i deras verksamhet, värderingar och ambitioner.

I mycket av det insamlade materialet visar Polismyndigheten inte bara upp delar av sin dagliga verksamhet utan också samarbeten och positiva möten. I materialet *Poliserna i våldsvågen* delar de tre huvudpersonerna, Michael, Rissa och Rickard, med sig om deras personliga resa till polisyrket, deras syn på dagens polisyrke och hur de hoppas att Polismyndigheten utvecklas. I materialet får man följa med poliserna på riktiga uppdrag och till dessa uppdrag får man höra poliserna själva berätta och förklara situationen. Då delar de även med sig om deras egna åsikter och tankar kring hela situationen, vad som gjordes bra och vad som kan förbättras samt olika samhällsförändringar som de anser är nödvändiga. I detta närgångna material går de tre huvudpersonerna från att vara poliser till att bli enskilda individer. I och med detta humaniserar Polismyndigheten dem själva och genom att dela med sig om vem personerna är bakom uniformen visar de den offentliga organisationen på ett mer öppet och sårbart sätt. Genom att organisationer, i detta fall Polismyndigheten, visa upp ett transparent narrativ till allmänheten skapas en känsla av tillit, äkthet och tillhörighet (Riessman, 2008). Moin (2020) påpekar att det är viktigt för organisationer att visa en empatisk förståelse som målgruppen kan relatera till, med detta menas utmaningar, drömmar och önsknings, vilket Polismyndigheten framgångsrikt gör genom detta material. Denna delning och uppvisning av erfarenheter är grundläggande för att skapa positiva möten mellan polis och allmänheten, där samarbete och ömsesidig respekt står i fokus.

Vidare framgår det även en tydlig uppvisning av positiva möten och samarbeten mellan polisen och allmänheten i materialet *Polisregion Syd söker volontärer*. Det generella budskapet med informationstexten samt informationsvideon är att betona att en nära kontakt mellan polis och allmänhet kan bidra till ett tryggare samhälle med minskad brottslighet. Genom att bjuda in allmänheten till att vara en del av Polismyndigheten erbjuder man dem att vara en del av en större uppgift. I materialet *Förskolebarn träffar polisen* poängterar Daniel Mårtensson vikten av att etablera kontakt även med de yngsta medborgarna. Detta för att redan tidigt knyta starka band med den svenska befolkningen och skapa en positiv bild av polisen. Tenderich (2014) understryker vikten av engagemang och betydelsen av att

mottagare gemensamt skapar innehåll. En idé hämtad från Jenkins, vilket tillåter varumärkets meddelande att spridas viralt.

Bucker och Rutledge (2011) beskriver transmedialt berättande som att en berättelse kommuniceras över flera medieplattformar, där inte samma berättelse återberättas utan istället byggs vidare på för att skapa ett rikare och mer sammanhängande narrativ. Polismyndigheten har framgångsrikt använt Bucker och Rutledges strategi genom att sprida sitt budskap och skapa engagemang över olika digitala medieplattformar. Genom TV-serien *Poliserna i våldsvågen*, där man delar verkliga berättelser och erfarenheter från polisens arbete, och artikeln *Polisregion Syd söker volontärer* på webbplatsen, där man bjuder in allmänheten att vara en del av Polismyndigheten. Utnyttjar man effektivt olika digitala medieplattformar för att skapa en mer mångfacetterad och djupgående narrativ upplevelse för och allmänheten. Transmedialt berättande förstärker inte bara varumärkets narrativ utan ger också möjlighet till ökad interaktion och delaktighet från intressenter. Genom att erbjuda olika sätt för människor att engagera sig, oavsett om det är genom att följa polisernas vardag i en TV-serie, delta som volontärer i polisverksamheten eller interagera med polisen på sociala medieplattformar, skapar Polismyndigheten en mer inkluderande och öppen dialog med samhället. Detta stärker relationen mellan polisen och allmänheten och bidrar till att bygga en känsla av gemenskap och tillit som är avgörande för att skapa ett tryggare och säkrare samhälle.

Ett tema som går att urskilja inom de relationsbyggande berättelserna är uppvisning av interaktion mellan poliser och medborgare. I materialet *Poliserna i våldsvågen* kan man tydligt se exempel på hur Polismyndigheten interagerar med medborgarna. Man får se en ofiltrerad och en icke-förskönad syn på hur poliser interagerar med det svenska folket. I likhet med teorin om transparens och förtroende, som Tenderich (2014) understryker, betonas vikten av att visa en ofiltrerad bild av polisens interaktion med allmänheten för att bygga förtroende och skapa en öppen dialog.

I en specifik scen i *Poliserna i våldsvågen* får tittaren följa med när en av poliserna, Rickard, kontrollerar en bil utanför ett häkte och inleder en konversation med personen i bilen. Genom denna interaktion framgår det tydligt hur polisen engagerar sig i medborgarens livssituation och strävar efter att stödja personen på vägen bort från kriminaliteten och mot en återintegrering i samhället. Detta exemplifierar en djupare nivå av interaktion och

engagemang, vilket Tenderich (2014) menar är en central del av varumärkesberättande för att främja en ömsesidig relation och förståelse mellan organisationen och dess intressenter.

Genom att använda sig av olika medieplattformar för att kommunicera olika aspekter av polisens arbete och interaktion med allmänheten, strävar Polismyndigheten efter att skapa en mer inkluderande och interaktiv varumärkesupplevelse. Denna strategi betonar vikten av engagemang och delaktighet från intressenterna för att främja en starkare relation och lojalitet gentemot varumärket (Sutherland & Barker, 2023).

Det finns grundläggande principer (se bilaga 1) som styr Polismyndighetens verksamhet och dessa principer vägleder även deras dagliga arbete för att skapa ett tryggt och säkert Sverige. Genom att Polismyndigheten är öppen och transparent med dessa principer visar de upp för allmänheten att de aktivt arbetar med att förbättras och utvecklas. I Facebookvideon *Väx med en större uppgift* framgår en central aspekt kring hur narrativet utmanar förutfattade meningar genom att ifrågasätta stereotyper kring polisycket och den tro att det finns specifika kriterier för att bli polis. Denna öppna ifrågasättning fungerar som en öppning som omedelbart engagerar mottagaren, i detta fall allmänheten, och skapar en inkluderande bild av polisycket. I videon säger berättarrösten, "Polis är inget du föds till.. det är något du blir. Så fortsätt vara den du är och bli något större med oss." (0:16). Med denna mening lyckas Polismyndigheten att förmedla att deras likabehandlingsarbete och kompetensförsörjning på ett effektivt och intesseväckande sätt för mottagaren. De lyckas alltså förmedla att Polismyndigheten vill attrahera fler till polisycket samt att de anställda ska spegla samhället i form av dess mångfald. Genom att uttrycka detta stärks narrativets huvudbudskap och så etableras en rytmisk och retorisk effektivitet i berättandet.

Ser man till *Poliserna i våldsvågen* ser man även en återspeglning av Polismyndighetens värderingar och mål i polisens arbetssätt. Detta kan ses i en av scenerna där man får följa med Rickard som genomför en bilkontroll. Där får man se hur Rickard gör en kontroll av personen, då hen har suttit inne för saker som skett i relation hens nätverkskoppling. Scenen avslutas med att Rickard säger "...Ingen är gladare än jag om du har tagit dig ur det. Jag önskar dig lycka till" (02:20). Med denna scen kan man se hur Polismyndigheten arbetar med en stark lokal närvaro och en långsiktig uppkläring av brott. Denna slutsatsen dras från att Rickard, genom denna spontana kontroll, kontrollerar att individen inte har något olagligt på eller med sig. Samt att han aktivt ställer en undrande fråga om individen har lyckats ta sig ur

kriminaliteten. Denna typ av interaktion som går i linje med deras långsiktiga mål att inneha en stark lokal närvaro, detta kan även märkas av i andra material som till exempel *Förskolebarn träffar polisen*. Där uttrycker kommunpolisen Daniel Mårtensson, “Det är viktigt att etablera kontakt även med våra yngsta medborgare.”. Genom att visa upp riktiga fall och hur poliserna hanterar dessa, öppnas en kanal för allmänheten att se polisernas arbete från nära håll. Detta framsteg i transparens främjar öppen kommunikation och bidrar till en djupare förståelse för polisarbetet. I enlighet med Foroudi et al. (2017) och Šerić et al. (2020), stärker detta den trovärdiga varumärkesbilden av Polismyndigheten och ökar mottagarnas lojalitet.

I *Polisen som arbetsplats* betonas Polismyndighetens ambitioner och värderingar genom att de presenterar deras värdegrund och vision på ett grundligt och lättförståeligt sätt. Strukturen på landningssidan för *Polisen som arbetsplats* är strategiskt uppbyggd med rubriker som direkt kommunicerar Polismyndighetens kärnvärden, vilket förtydligar deras strävan efter professionalism och säkerhet. Genom att detaljerat granska rubrikerna, löptexten samt de tillhörande bilderna, blir det tydligt hur varje del av innehållet bidrar till en helhetsbild av professionalism, säkerhet och personlig utveckling. Texten belyser tre väsentliga teman som genomsyrar beskrivningen av Polismyndigheten. För det första är professionalism och kompetens fundamentala aspekter i hur polisen presenteras som en myndighet. Detta tema återspeglas genom hela texten, där betoningen ligger på Polisens arbete som organisation, deras strategier för kompetensförsörjning och deras övergripande vision och värdegrund. Den konsekventa betoningen på detta tema ger en tydlig bild av Polisens strävan att upprätthålla en hög standard av professionalism och expertis. Ett annat tema är säkerhet och rättssäkerhet, som är av central betydelse för Polismyndighetens uppdrag. Detta tema betonas genom hela texten och återspeglar Polismyndighetens övergripande mål att göra hela Sverige tryggt och säkert. Genom att framhäva vikten av att arbeta på ett tryggt och rättssäkert sätt understryker texten Polismyndighetens engagemang för att upprätthålla lag och ordning. Slutligen betonar texten Polismyndighetens strävan efter personlig utveckling och mötet med utmaningar. Det framgår att Polismyndigheten alltid är i en ständigt utvecklande process, det finns alltid något som de kan utveckla och bli bättre på för att kunna hjälpa hela Sverige. Genom exempel såsom regleringsbrev, där specifika uppdrag för Polisen fastställs årligen. Men även i deras strategiska ordval i texten, visar Polismyndigheten en ödmjuk och reflekterande sida gentemot allmänheten. Denna kontinuerliga strävan efter förbättring och utveckling skickar

ut signaler till allmänheten om att Polismyndigheten är en pålitlig och ansvarsfull offentlig myndighet.

Genom att Polismyndigheten öppet och transparent delar med sig av såväl de polisanställdas professionella som personliga sidor, skapas en känsla av gemenskap och tillhörighet. Riessman (2008) har belyst vikten av att skapa narrativ som allmänheten kan känna sig delaktiga i, något Polismyndigheten lyckas med baserat på det analyserade materialet. Genom att både visa upp den mänskliga sidan av poliserna och deras professionella arbete understryks en gemensam strävan efter ett tryggare samhälle, vilket i sin tur kan stärka bandet mellan Polismyndigheten och medborgarna.

I materialet *Väx med en större uppgift* belyser de hur inkludering och mångfald är en viktig aspekt inom Polismyndigheten, de vill att deras poliser ska reflektera samhället i form av blandade etniciteter och bakgrunder då deras målgrupp är hela allmänheten. Genom att betona att polisyrket inte kräver att man är på ett visst sätt, utan snarare handlar om att dela en gemensam drivkraft av att vilja göra skillnad och skapa trygghet. Skapar Polismyndigheten en känsla av inkludering och gemenskap bland potentiella poliser. Detta skiljer sig från hur *Polisregion Syd söker volontärer* skapar gemenskap, i detta materialet syftar de istället till att öka kontakten mellan polisen och allmänheten. Detta genom att involvera frivilliga i polisens arbete, så att Polismyndigheten kan skapa en närmare kontakt och ömsesidig förståelse mellan polisen och samhället.

Genom att använda olika medieplattformar för att förmedla både professionella och personliga berättelser skapar Polismyndigheten en känsla av gemenskap och tillhörighet hos allmänheten. Denna inkluderande strategi, som syftar till att stärka banden mellan polisen och samhället, understryker Polismyndighetens engagemang för att skapa en tryggare och mer samarbetsvillig miljö. Genom att integrera både interaktioner mellan poliser och medborgare samt tydliggöra sina värderingar och mål, strävar Polismyndigheten efter att etablera en ömsesidig relation och förtroende som är avgörande för att upprätthålla sin varumärkesidentitet i olika sammanhang och över tid.

5.3 Hjärteberättelser

I följande del kommer analys av det material där hjärteberättelser har identifierats att presenteras. Typiskt för dessa berättelser är att deras fokus ligger på individuell uppoffring, mod och engagemang för samhället. En observation som kan göras är att hjärteberättelserna ofta används för att inspirera och attrahera personer till polisyrket eller för att förstärka de värderingar som Polismyndigheten vill förknippa sig med.

Polismyndighetens varumärkeskommunikation exemplifieras av citatet “Styrkan ligger i de drivkrafter som förenar oss - viljan att göra skillnad och skapa trygghet i människors liv. Så fortsätt vara den du är och väx tillsammans med oss.”. Detta citat kommer från materialet *Väx med en större uppgift* och det fångar essensen av hjärteberättelser. Genom att framhäva “viljan att göra skillnad och skapa trygghet i människors liv” förmedlar Polismyndigheten inte bara en vision utan också en känsla av syfte och mening för såväl sin egen personal som för allmänheten. Detta skapar en stark gemenskap och samhörighet, vilket är grundläggande för att upprätthålla en positiv relation mellan polisen och allmänheten (Riessman, 2008).

Polismyndigheten engagerar sig aktivt för att skapa en djupare koppling med samhället, en tankegång som också återspeglas i deras praktiska aktiviteter. Enligt Tenderich (2014) är engagemang en central komponent i varumärkets värderingar, vilket tydligt framgår i Polismyndighetens inlägg *Förskolebarn träffar polisen*. Genom detta inlägg formas likt förskolebarnen, även vuxna, till vardagshjältar i mötet med polisen. Detta samspel illustrerar vikten av att gemensamt skapa innehåll, en princip som Tenderich (2014) och Jenkins (2006) understryker. I inlägget tar kommunpolisen, Daniel Mårtensson, upp vikten av att polisen interagerar och engagerar de yngre medborgarna i polisyrket. Han tar även upp att många barns högsta dröm är att få bli polis i framtiden, vilket gör det ännu viktigare att få dessa barn att inte tappa hoppet om denna dröm. I mötet mellan polisen och förskolebarnen formas vardagshjältar; barn som ser upp till polisen som en förebild och som inspireras av möjligheten att bli som poliserna och kunna göra en verklig skillnad i andra människors liv.

Ett annat exempel på praktiska aktiviteter visas upp i materialet *Region Syd söker volontärer*. Där förmedlas det att Polismyndigheten anser att volontärer spelar en avgörande roll i samhället, då de ökar tryggheten och arbetar brottsförebyggande. Genom att delta i olika evenemang och ingripande visar polisvolontärerna en uppoffrande anda och mod som

exemplifierar hjälteberättelsernas kärnvärden. Deras närvaro och aktiva deltagande skapar en känsla av trygghet och säkerhet i samhället, vilket är en central del av deras roll som vardagshjältar. Genom berättelserna i materialet *Region Syd söker volontärer* får allmänheten en inblick i deras vardag och de situationer de ställs inför. Deras personliga berättelser om deras upplevelser som polisvolontärer illustrerar hur de agerar som hjältar genom att ingripa i svåra situationer och göra verklig skillnad i människors liv. Att delta i volontärverksamheten förbinder sig individerna till polisens arbete och bidrar till samhällets trygghet. Genom att uppmuntra allmänheten till att bli vardagshjältar stärker Polismyndigheten deras varumärkesbild i allmänhetens ögon. Enligt Darley (2016) är det av stor betydelse att tillhandahålla trovärdig och relevant kommunikation om varumärket för att generera positiva reaktioner från målgruppen. Detta innebär att polisens kommunikation om sina volontärsinsatser och samhällsengagemang spelar en central roll i att forma den allmänna uppfattningen av Polismyndighetens varumärkesbild. Vidare betonar Dahlqvist och Melin (2010) hur varumärkets värde konstrueras i betraktarens uppfattning av organisationen, vilket innebär att varumärkets styrka eller svaghet beror på målgruppens syn på det. Därmed är det av avgörande vikt att Polismyndigheten har en genomgående kommunikationsstrategi för att möjliggöra skapandet och upprätthållandet av en stark varumärkesidentitet.

Genom att integrera sådana strategier stärker organisationen, i detta fallet Polismyndigheten, sin varumärkesidentitet och varumärkesbild (Parment, 2021). Polismyndighetens uppmaning till samhället att bli delaktiga som vardagshjältar exemplifierar inte bara hjälte berättelsernas kärnvärden utan bidrar också till att förstärka banden mellan polisen och samhället. Till följd av att uppmuntra till samarbete och öppenhet involverar Polismyndigheten allmänheten i sitt arbete för att skapa en tryggare och säkrare miljö.

I Polisens och Polismyndighetens arbete uppenbaras hjälteberättelser när deras mod och beslutsamhet sätts på prov i relation till risker och utmaningar. Detta kan man koppla till flera delar av denna studiens insamlade material. Ser man på materialet från *Polisregion Syd söker volontärer* kan man urskilja att volontärerna framträder som huvudpersoner som agerar i situationer som kräver engagemang och medmänsklighet. I materialet uttrycker en av volontärerna hur de är medvetna om att deras arbete kan vara riskfyllt men att det ändå känns tryggt eftersom att de vet att polisen alltid finns där för dem. Detta innebär alltså att Polismyndigheten har lyckats förmedla förtroendeingivande varumärkeskommunikation till den grad att volontärerna känner sig tillräckligt säkra att utsätta dem själva för en osäker

miljö. Den osäkra miljön som kan tillkomma med volontärernas arbetsuppgifter kräver en viss typ av mod och beslutsamhet, vilket stärker deras hjältestatus i relation till att hjälpa samhället.

En annan del av studiens material som kommunicerar ut berättelser om risker och utmaningar är *Information om polisutbildningen*. I detta material tar de upp hur polisutbildningen handlar om konflikthantering, praktiska polisövningar samt utmaningar som är påfrestande både fysiskt och psykiskt. I instagraminlägget beskriver de polisutbildningen som “En av Sveriges mest spännande utbildningar.”.



Figur 1: Skärmbildning av instagraminlägg “Information om polisutbildningen”.

Genom videons gång beskrivs det praktiska med att söka till polisutbildningen, detta kommuniceras genom text som poppar upp till de blandade videoklippen. Detta innebär information som till exempel vad för kurser man läser, hur lång utbildningen är och vart man kan göra utbildningen. Dock är alla videoklippen material från när polisen utgör deras arbete. Detta innebär bland annat skjutningar, gripande, biljakter, patrullering och brottsplatsutredningar. Allt detta materialet visar upp ett väldigt riskfyllt och utmanande arbete. De visar upp hur man som polis ställs inför olika former av risker vilket kräver en stark mental och emotionell motståndskraft och utöver detta ska man alltid vara beredd att agera under press och i potentiellt farliga situationer. Därigenom framträder poliserna som verkliga hjältar som ständigt utsätter sig själva för fara för att tjäna och skydda samhället.

Denna insats kräver inte bara fysisk styrka utan också mod, uthållighet och en djup förståelse för rättvisa och skydd av medborgarnas välmående.

En annan del av studiens material som också visar upp de risker och utmaningar som Sveriges poliser ställs inför och tvingas därför göra en hjälteinsats är *Poliserna i våldsvågen*. I avsnittet som denna studien har analyserat, delar Rickard med sig om den påfrestning som kommer med polisyrket. Hans ordval är laddade med en känsla av trötthet och utmattning, där poliser kämpar hårt och många drabbas av svåra situationer. Men trots denna utmanande verklighet som omger polisen uttrycker Rickard en känsla av ansvar att hålla hoppet levande. För honom innebär polisyrket en förhoppning om att kunna göra skillnad och att kunna utföra något som är meningsfullt och positivt för samhället. Trots stunder av hopplöshet och tvivel, finns en grundläggande övertygelse om att det finns hopp för mänskligheten. Det är en vilja att påverka positivt och göra skillnad som driver dem framåt. Att kunna bidra till det goda och kunna se sig själv i spegeln med stolthet över att ha gjort sin del. Enligt Darley (2016) är det genom att bygga medvetenhet kring varumärket och tillhandahålla trovärdig och relevant kommunikation som organisationer kan generera positiva reaktioner från målgruppen. Detta resonemang stödjer Rickards strävan efter att upprätthålla hoppet och en positiv syn på framtiden, trots de utmaningar som poliserna står inför. Denna scen belyser hjälteberättelser inom polisens och polismyndighetens arbete på ett gripande sätt. Trots utmaningar och faror är det en vilja att kämpa för det som är rätt och göra gott som står i centrum. Det är en berättelse om mod, hopp och uthållighet, där varje polis strävar efter att vara en hjälte i sitt samhälle och lämna en positiv inverkan på världen omkring sig (Dahlqvist & Melin, 2010).

Det är också värt att notera att hjälteberättelserna inte bara är passiva berättelser utan har en aktiv roll i att engagera och mobilisera människor. Genom att dela dessa berättelser skapar Polismyndigheten en känsla av gemenskap och samhörighet bland dem som delar deras värderingar. Riessmans (2008) resonemang om berättelsens roll i sociala sammanhang är relevant här, då det belyser hur dessa berättelser inte bara delar erfarenheter utan också mobiliserar och skapar en stark känsla av tillhörighet. På så sätt kan hjälteberättelserna fungera som en katalysator för att förena och engagera människor som delar Polismyndighetens värderingar. Dessa osjälviska handlingar förstärker Polismyndighetens varumärkesbild, vilket är att de är en myndighet som arbetar för samhällets bästa och skapar en känsla av tillit och förtroende hos medborgarna. Det är genom dessa berättelser en djupare

relation och förankring skapas mellan Polismyndigheten och allmänheten, vilket i sin tur förstärker förtroendet.

I materialet från *Polisregion Syd söker volontärer* framträder en väsentlig aspekt av hjälteberättelser och dess relevans i polisens och polismyndighetens arbete för samhället. Ett exempel av detta presenteras när en volontär delar sin erfarenhet av en hjältemodig handling: “Jag och en kollega hade ett tillfälle då vi stötte på en person som var väldigt ledsen, uppriven. ... Genom att vi frågade henne så lyckades vi hitta henne och hon kunde omhändertas och få den hjälp hon behövde.”. I detta citat skildras en klassisk hjälteberättelse där volontärerna agerar med engagemang och medmänsklighet för att bistå någon i nöd. Handlingen representerar en levande illustration av Polismyndighetens grundvärderingar och dess strävan efter att bidra till ett bättre samhälle. Den visar även hur Polismyndigheten arbetar strategiskt med det som de Chernatony och Rileys (1998) skriver om hur varumärken är komplexa och mångdimensionella där tjänster/produkter förstärks med värderingar. Vilket underlättar processen genom vilken konsumenter känner igen och uppskattar dessa värden. Detta resonemang stöds av Dahlqvist och Melin (2010) som skriver om hur ett varumärkes värde konstrueras i betraktarens ögon, vilket innebär att det som avgör om ett varumärke är svagt eller starkt beror på de prioriterade målgrupperna och inte den interna synen av varumärket.

Genom att utforska den narrativa strukturen i berättelsen framträder ett välkänt mönster med en inledning som etablerar situationen, en konflikt som uppstår när volontärerna inser behovet av att ingripa, och en upplösning när de lyckas hjälpa personen i nöd. Denna struktur förmedlar spänning och förväntan över situationens utfall och engagerar vanligtvis publiken. Sådana berättelser, som följer det klassiska hjälteberättelsemönstret och resonerar väl med teorier om deras kraft att mobilisera och engagera människor. Riessmans (2008) undersökningar om berättelsens roll i sociala sammanhang stöder detta resonemang och understryker den betydelse som hjälteberättelser har i att inspirera och involvera samhället. Det är genom detta kraftfulla verktyg, berättelser, som en djupare relation och förankring skapas mellan Polismyndigheten och allmänheten, vilket i sin tur förstärker förtroendet (Thier, 2018). Genom att dela hjälteberättelser involverar Polismyndigheten allmänheten i sitt arbete för att skapa en tryggare och säkrare miljö och stärker på så vis sitt varumärke i allmänhetens ögon.

5.4 Komplexa berättelser

I följande avsnitt kommer analysen av det material där komplexa berättelser har identifierats att presenteras. Utmärkande för dessa berättelser är deras nyanserade skildringar av polisyrket, vilket reflekteras i frasen “Polisen gör mycket - Polisen är mycket” som anses inkapsla den känsla de förmedlar. De betonar det omfattande och varierande arbete polisen utför och dess betydelse i samhället. En observation som kan göras är att dessa berättelser används för att visa mångsidigheten och det djupa engagemang som kännetecknar polisens arbete, vilket stärker allmänhetens förståelse för Polismyndigheten.

Analysen tar utgångspunkt i ett citat hämtat från instagraminlägget om polisutbildningen, vilket illustrerar utbildningens bredd. Citatet lyder:

I en av Sveriges kanske mest spännande utbildningar får du kunskap om polisens roll och uppdrag i samhället. Du får lära dig förhørs- och intervjumetodik, kriminalteknik, brottsutredning och brottsförebyggande arbete, polisiär konflikthantering (taktik, självskydd och vapen), it- och kommunikationssystem, trafiksäkerhet, polistaktisk bilkörning och mycket mer.

Citatet lyfter fram den mångsidiga och omfattande utbildning som polisen erbjuder, vilket bidrar till en djupare förståelse av polisyrket. Genom att lista olika delar av utbildningen, från kriminalteknik till polisiär konflikthantering, framhävs den komplexitet och bredd av färdigheter som krävs av en polis. Detta ger läsaren en detaljerad förståelse av polisyrkets krav och ansvar. Samtidigt betonar citatet den mångsidighet som är inneboende i polisens arbete och bidrar till att belysa institutionen som en mångfacetterad och professionell enhet. Genom att kommunicera på ett sådant sätt kan polisen generera positiva reaktioner från allmänheten, vilket är i linje med Darleys (2016) betoning på vikten av trovärdig och relevant kommunikation för att stärka varumärket och bygga förtroende hos målgruppen.

Språket i citatet är också av stor betydelse för att engagera och inspirera läsaren. Genom att beskriva utbildningen som “Sveriges kanske mest spännande” skapas en känsla av äventyr och möjlighet, vilket kan locka potentiella rekryter. Dessutom ger användningen av specifika termerna, såsom “intervjumetodik” och “självskydd”, en konkret och detaljerad bild av vad

utbildningen innebär, vilket både informerar och motiverar. Detta språkbruk gör citatet levande och fängslande, vilket stärker dess påverkan och förmåga att inspirera.

Bilden av polisutbildningen som bred och mångfacetterad konstrueras ytterligare genom Facebookvideon *Väx med en större uppgift*, där betoning istället riktas mot att det är i varandras olikheter som styrkan hos polisstyrkan finns. Den strukturella uppbyggnaden av Facebookvideon reflekterar inte enbart mångfalden och inkluderingen som polisen eftersträvar, utan förstärker också det övergripande budskapet om polisens mångfacetterade roll och öppenhet för alla. Genom att presentera olika situationer och personer samtidigt som en berättarröst säger "...alla du möter här har olika erfarenheter, egenskaper och bakgrund. ... Så fortsätt vara den du är och bli något ännu större med oss." förstärks budskapet om att polismyndigheten välkomnar alla människor.



Figur 2 och 3: Skärmbildningar från facebookvideon "Väx med en större uppgift"

Detta narrativa tillvägagångssätt kan kopplas samman med studiens kännetecken av komplexa berättelser, där nyanserade skildringar av polisyrket och betoningen på dess mångfacetterade roll är centrala. I videon framställs polisyrket som något som är öppet för alla, det är inte enbart förbehållet vissa typer av människor. Genom att framställa polisyrket som tillgängligt för alla, oavsett bakgrund eller egenskaper, positioneras organisationen som inkluderande och reflekterande över samhällets mångfald. Detta resonemang återspeglar Gromark och Melins (2013) observationer om hur varumärkesarbete kan gynna offentliga myndigheter genom att öka medvetenheten, skapa en positiv image och förbättra

effektiviteten. Genom att främja en inkluderande bild av polisycket stärker videon Polismyndighetens position och inflytande i samhället samt bidrar till att bygga ett starkare varumärke som är mer i linje med polisens värdegrund.

Denna syn på mångfald och individualitet, som uppfattas i Facebookvideon, förstärker polisens varumärke och identitet. Genom att betona mångfalden och välkommandet av olika bakgrunder och egenskaper förmedlar polisen en tydlig signal om sitt åtagande för inkludering och respekt för alla. Detta återspeglar och stärker polisens värdegrund; “Engagerade – med ansvar och respekt. Vi tar ansvar för vår uppgift och värnar om allas lika värde”, vilken förmedlas i materialet *Polisen som arbetsplats*. Att dessa vävs samman bidrar till bilden av Polismyndigheten som en professionell och ansvarsfull institution som värnar om allas lika värde och arbetar för att skapa ett tryggt och säkert samhälle. Det är intressant att notera att delar av värdegrunden återfinns i Facebookvideon, vilket tyder på ett strategiskt kommunikativt agerande i linje med Hatch och Schultz (2001) VCI-modellen. Genom att integrera organisationens strategiska mål, vision och värdegrund i varumärkeskommunikationen, vilken avser att påverka den externa publiken, främjas en enhetlig och trovärdig framställning av varumärket. Att ha för avsikt att harmonisera vision, kultur och image, som förespråkas av VCI-modellen, bidrar till att stärka polisens varumärke och skapa förtroende hos olika intressenter.

Vidare, i materialet *Förskolebarnen träffar polisen*, illustrerar Polismyndigheten hur deras verksamhet utför ett brett spektrum av uppgifter som går bortom den traditionella bilden av brottsbekämpning och upprätthållande av lag och ordning. Denna typ av interaktion understryker hur polisen engagerar sig i samhället på olika nivåer, inklusive utbildning och samhällsbyggande, vilket stödjer studiens kännetecken för komplexa berättelser “Polisen gör mycket - Polisen är mycket”. Ur ett narrativt perspektiv förmedlar detta inlägg en bild av polisen som mer än en kraft för lag och ordning. Detta bidrar till en mer nyanserad förståelse av polisens arbete, där deras uppdrag inkluderar att forma en positiv samhällsbild och att inspirera framtida generationer. Genom att delta i sådana aktiviteter och kommunicera dem via sociala medier, stärker polisen sitt varumärke genom att skapa positiva associationer och visa på en mångsidighet som attraherar olika delar av samhället. Som Parment (2021) påpekar, kännetecknas ett starkt varumärke av positiva associationer och hög attraktivitet gentemot olika intressenter.

I en utvald scen från materialet *Poliserna i våldsvågen* avslöjas en annan dimension av polisens varumärke, en som är långt ifrån den som uppfattas i relation till förskolebarnen. Genom en gripande scen, där polisen Rickard skyndar till ett larm där en ledig kollega har attackerats, förmedlas en verklighet som skiljer sig markant från den idealiserade bilden av polisyrket. Scenen belyser de utmaningar och faror som poliserna står inför i sitt dagliga arbete, och den avslöjar den hårda och ofta farliga verkligheten som präglar deras yrkesliv.

Den utvalda scenen, samt andra liknande scener i avsnittet, lyfter teman av utsatthet och fara i berättelsen om polisens vardag. Istället för att enbart framställa poliserna som hjältar, vilket ofta är fallet i mer idealiserade framställningar av polisyrket, betonar dessa de verkliga riskerna och den utsatthet som poliserna upplever. Den starka känslan av utsatthet kommer fram när det beskrivs hur kollegan attackerades i sitt hem, med sin familj närvarande. Dessa mönster kontrasteras mot den starka solidariteten som uttrycks genom Rickards beslutsamhet att hjälpa sin kollega. "Det som är tryggt är ju att när han ringer och vi får reda på att det är en ledig kollega, då släpper vi allt. Då kommer vi komma...". Citatet visar hur kollegial sammanhållning är en central del av polisens identitet.

Genom att detta är en del av TV-serien kan berättelsen, trots att det skett i verkligheten, byggas upp för att maximera dramatisk effekt och engagemang. Enligt Thier (2018) är berättande ett kraftfullt verktyg för att styra varumärkets inflytande på ett önskvärt sätt, vilket blir tydligt i hur scenen konstrueras för att gripa publiken och förmedla en nyanserad bild av polisens verklighet. Genom att analysera den narrativa strukturen blir det synligt att scenen följer ett klassiskt mönster, inledning - konflikt - upplösning. Konflikten inleds omedelbart med larmet om kollegans attack, vilket omedelbart eskalerar spänningen. Upplösningen kommer när poliserna anländer till platsen, vilket skapar en känsla av lättnad och triumf över att ha skyddat en av sina egna. Denna struktur förstärker temat av fara och respons, och visar på polisens beredskap och lojalitet. Uttalandet av Rickard "Att vara polis är inte riskfritt" förmedlar en realistisk syn på yrket och påminner publiken om de personliga risker poliserna tar. Det tydliggör även att polisen kommunicerar öppet och ärligt med allmänheten, vilket är i linje med Dahlqvist och Melins (2010) betoning på transparens i kommunikationen som en viktig faktor för att skapa förtroende och legitimitet. Detta bidrar även till att bygga en mer komplex och nyanserad bild av polisen, där de framstår både som modiga och mänskliga, beskyddare och individer med egna sårbarheter. Det vill säga "Polisen gör mycket - Polisen är mycket". Scenen belyser hur polisen inte bara är en institution som upprätthåller lag och

ordning, utan också en mänsklig organisation fylld med individer som dagligen möter betydande risker och utmaningar. Det omfattande och varierande arbete som polisen gör, och deras betydelse i samhället, framhävs genom dessa realistiska och mänskliga porträtt.

5.5 Avslutande analys

Avslutningsvis har den kvalitativa analysen i studien kommit fram till att Polismyndighetens varumärke förhandlas genom en strategisk användning av kommunikation och berättelser på olika medieplattformar. Genom en ingående granskning av Polismyndighetens närvaro på digitala plattformar såsom sociala medier, webbplats och TV, framgår det tydligt hur Polismyndigheten aktivt formar och förmedlar sin varumärkesidentitet och sitt uppdrag. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt för myndigheten att nå ut till en bred publik och förmedla sin varumärkesidentitet till en mångfald av människor med varierande intressen och bakgrunder.

Genom att använda olika narrativa strategier och kommunikativa verktyg anpassar sig Polismyndigheten till varje medieplattform för att nå ut till olika målgrupper och förmedla olika aspekter av sitt varumärke. Detta innebär att Polismyndigheten på ett flexibelt sätt använder specifika berättelser som passar varje plattform, oavsett om det handlar om sociala medier, webbplatser eller TV. Denna flexibilitet och mångsidighet i kommunikationen visar Polisens strävan efter att skapa en enhetlig och samordnad bild av sitt uppdrag och sina värderingar på olika digitala plattformar. Samtidigt återspeglar detta utmaningen i att upprätthålla ett konsekvent budskap när både målgruppen och uppdragen är så varierande. Trots att det inte alltid är möjligt att uppnå fullständig enhetlighet, visar Polismyndighetens strategi att de aktivt arbetar för att integrera sina kärnvärden och sitt varumärke på ett koherent sätt över flera plattformar.

Förtroende konstrueras i Polisens varumärkeskommunikation genom en kombination av transparens, autentiska berättelser och strategisk användning av olika kommunikationskanaler. Genom att forma en nyanserad berättelse om polisens verklighet skapas en känsla av öppenhet gentemot allmänheten. Det narrativa tillvägagångssättet, som inkluderar både idealiserade och realistiska framställningar av polisyrket, bidrar till att bygga en trovärdig varumärkesidentitet.

Transparens är en central faktor i att bygga förtroende. Genom att öppet visa upp både de positiva och negativa aspekterna av polisyrket, som i *Poliserna i våldsvågen*, kommunicerar polisen ärligt om de risker och utmaningar som yrket innebär. Denna öppenhet bidrar till att skapa en trovärdig och realistisk bild av polisen, vilket är avgörande för att vinna allmänhetens förtroende.

Dessutom spelar också autentiska berättelser en viktig roll i att konstruera förtroende. Berättelserna om polisens mångsidiga arbete och engagemang i samhället, som illustreras i inlägg och videor på sociala medier, hjälper att mänskliggöra polisen och göra dem mer relaterbara. Exempelvis framhävs polisens interaktion med olika grupper i samhället, vilket visar på deras engagemang för samhällsbyggande.

Slutligen är även strategisk kommunikation också avgörande för att bygga förtroende. Genom att konsekvent framhäva värderingar som ansvar, respekt och inkludering, som görs i Facebookvideon *Väx med en större uppgift* och materialet *Polisen som arbetsplats*, integreras värdegrunden och visionen i varumärkeskommunikationen. Denna enhetliga och trovärdiga framställning bidrar till att stärka allmänhetens förtroende för polisen.

6. Diskussion och slutsatser

I detta avslutande avsnitt redogörs de slutsatser som studien har lett till. Syftet med studien har varit att undersöka värdet av varumärkeskommunikation på olika digitala plattformar för offentliga myndigheter. Således ämnade studien bidra med kunskap om hur förtroendeingivande kommunikation skapas och upprätthålls över tid genom olika medieplattformar med fokus på offentliga myndigheter. På så sätt ville studien bidra med lärdomar till strategisk kommunikation om hur offentliga myndigheter kan effektivisera och konstruera förtroende i sin varumärkeskommunikation gentemot allmänheten. Slutligen ges förslag på vidare forskning inom området för att utöka vidare kunskaper.

Som studien klargjort finns det en komplexitet gällande ett enhetligt budskap i varumärkeskommunikationen för offentliga myndigheter. Det är tydligt att det finns svårigheter för en offentlig myndighet att bibehålla ett enhetligt budskap dels när målgruppen är bred samt när organisationen har ett brett uppdrag. Som analysen redogjorde för, kunde snarare tre olika övergripande typer av berättelser identifieras i Polismyndighetens varumärkeskommunikation, vilket kan argumenteras för att det bidrar till en slags enhetlighet. Det finns således inte ett optimalt sätt att för varumärkeskommunikationen att utformas för att kunna anses enhetlig. I stället förhandlas Polisens varumärke på olika medieplattformar genom olika berättelser och strategier, vilket skapar en utmaning för att upprätthålla ett enhetligt budskap över alla kanaler.

Studien belyser hur offentliga myndigheter använder en strategi som betonar transparens och autenticitet genom att visa upp både idealiserade och realistiska framställningar av sina verksamheter. Denna metod kan ses som ett sätt att navigera de utmaningar som offentliga myndigheter möter när de använder varumärkesstrategier från den privata sektorn. Genom att anpassa budskapen till olika kommunikationskanaler och sammanhang, och samtidigt hålla fast vid kärnvärden som ansvar, respekt och inkludering, kan offentliga myndigheter bygga förtroende trots den breda och varierande målgruppen.

En flexibel och anpassningsbar strategi, som Holt (2004) förespråkar, verkar nödvändig för offentliga myndigheter. Genom att anpassa varumärkeskommunikationen till de specifika behoven och förväntningarna hos olika delar av allmänheten kan myndigheter upprätthålla

relevans och effektivitet i sin kommunikation. Detta kan innebära att olika medier och plattformar används för att förmedla olika aspekter av myndighetens arbete. Detta kan vara alltifrån utbildningsinformation till samhällsengagemang, för att nå ut till och engagera en bredare publik. Tenderichs (2014) koncept om transmedialt berättande kan här spela en avgörande roll. Genom att strategiskt paketera information om varumärket i ett integrerat narrativ som sprids över flera digitala plattformar kan myndigheter skapa en interaktiv och engagerande varumärkesupplevelse. Detta innebär att varje kommunikationskanal bidrar med unika delar av berättelsen, vilket både förstärker budskapets genomslagskraft och engagerar målgruppen på ett djupare plan. Till exempel kan en myndighet använda sociala medier för att visa personliga berättelser och dagliga insikter, medan mer formella kanaler som webbplatser och pressmeddelanden kan fokusera på policy och strategiska mål. Genom en sådan transmedial strategi kan myndigheter säkerställa att deras kommunikation är både omfattande och sammanhängande, vilket stärker varumärkesidentiteten och skapar en mer engagerad och informerad allmänhet.

Det är också värt att notera att den kontextuella skillnaden mellan den privata och offentliga sektorn påverkar hur varumärkesstrategier uppfattas och implementeras. Offentliga myndigheter måste navigera i en komplex offentlig arena där deras roll och ansvar sträcker sig bortom kundrelationer och försäljning, till att inkludera samhällsförtroende och legitimitet. Leijerholt et al. (2018) argumenterar att offentliga myndigheter måste balansera mellan att vara effektiva och tillgängliga för allmänheten och samtidigt upprätthålla ett starkt och förtroendefullt varumärke.

Sammanfattningsvis har studien visat på indikationer att offentliga myndigheter, genom att implementera en kommunikationsstrategi som kombinerar transparens, autentiska berättelser och en flexibel anpassning till olika kommunikationsplattformar, kan bygga och upprätthålla förtroende hos allmänheten. Detta tillvägagångssätt visar att även om enhetlighet i traditionell mening kanske inte alltid är möjlig för offentliga myndigheter, kan en enhetlig värdegrund och ett konsekvent engagemang för samhällets bästa vara framgångsrikt i varumärkeskommunikationen. Således betonar studien vikten av strategisk kommunikation för offentliga myndigheter vid implementering av traditionella varumärkesprinciper.

6.1 Förslag på vidare forskning

För att vidareutveckla forskningen inom detta område är det viktigt att undersöka hur andra offentliga myndigheter implementerar liknande varumärkesstrategier på olika digitala plattformar och hur dessa strategier påverkar allmänhetens uppfattning och förtroende. Detta innefattar en jämförande analys av olika metoder och tekniker som används av olika organisationer för att hantera de specifika utmaningarna inom deras kontext. Dessutom kan en djupare förståelse för målgruppens reaktioner och preferenser erhållas genom att utföra kvalitativa studier som involverar direkt interaktion och feedback från allmänheten.

Vidare föreslås även, för att ytterligare fördjupa förståelsen av varumärkeskommunikationens värde och effektivitet för offentliga myndigheter på digitala plattformar, att framtida studier inkluderar en undersökning av de avsikter som ligger bakom kommunikationen från myndighetens sida. Genom att utföra intervjuer eller fokusgrupper med kommunikationsansvariga inom dessa organisationer kan forskare få insikt i det strategiska kommunikativa arbetet. Denna strategi möjliggör en jämförelse mellan den observerade kommunikationen och dess avsikter, vilket kan belysa eventuella skillnader eller likheter. Dessutom kan inkludering av mottagarnas perspektiv genom analys av kommentarsfält och interaktioner ge ytterligare insikter i hur kommunikationen uppfattas och tolkas av allmänheten. Genom att kombinera dessa metoder kan framtida forskning erbjuda en mer komplett bild av varumärkeskommunikationens dynamik och effektivitet för offentliga myndigheter på digitala plattformar.

Källförteckning

- Adi, A., Crişan, C., & Dincă, R. C. (2015). Stories, Heroes and Commercials. Spreading the Message across with a New Type of Responsibility. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(4), 749–764.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2022). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (3 uppl.). Liber.
- Amălăncei, B.-M. (2021). Storytelling and Image in Brand Communication. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric*, 19(1), 85–101.
- Boréus, K. (2022). Texter i vardag och samhälle. I G. Ahrne & P. Svensson, P. (red) *Handbok i kvalitativa metoder*. (3 uppl.). Liber.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber.
- Bucker, B., & Rutledge, P. (2011). *Transmedia storytelling for marketing and branding: It's not entertainment, it's survival*. Internet Marketing Association.
http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf
- Chen, L. Y., & Seng, L. C. (2016). The Influence of Brand Story in Building a Positive Brand Image. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 4 (10) 686-696.
- Dahlqvist, U., & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. Liber.
- Darley, W. K. (2016). Brand building via integrated marketing communications. I F. Dall'Olmo Riley, J. Singh & C. Blankson (Red.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (s. 201-217). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315796789>
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a 'Brand': Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

Duncan, T. (2002). *Principles of Advertising and IMC* (2 uppl.). McGraw-Hill Publishing Co.

Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 183-195). Studentlitteratur.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. Routledge.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-08-2015-0527>

Freeman, M. (2015). Narrative as a Mode of Understanding: Method, Theory, Praxis. I A. De Fina & A. Georgakopoulou (Red.), *The handbook of narrative analysis* (s. 21-37). Wiley Blackwell.

Gilje, N., & Grimen, H. (2007). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar* (3. uppl.). Bokförlaget Daidalos.

Gromark, J., & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1099-1123.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812134>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Jossey-Bass.

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

Leavy, P. (2020). *The Oxford Handbook of Qualitative Research. Second Edition*.
<https://doi.org/https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-qualitative-research-9780190847388?cc=us&lang=en&>

Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2018). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126-140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Magnusson, E., & Marecek, J. (2015). *Doing Interview-based Qualitative Research: A Learner's Guide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107449893>

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-08-2015-0616>

Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*. Springer International Publishing.

Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). A conceptual model of corporate storytelling for branding. *Communicare*, 39(2), 25–48.

Parment, A. (2021). *Marknadsföring* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (4 uppl.). Taylor & Francis Group.

Polisen. (2020). *Polismyndighetens etiska policy* (A588.597/2019). Polisen.

Polisen. (14 april 2022a). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcVOOORI066/>

Polisen. (10 oktober 2022b). *Väx med en större uppgift* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=480039520739445>

Polisen. (11 januari 2022c). *Polisen som arbetsplats*. Hämtad 18 april 2023. <https://polisen.se/jobb-och-utbildning/polisen-som-arbetsplats/>

Polisen. (2022d). *Granskning av Tillväxt 2024 (tillväxtstrategi)* (Diariennr A719.471/2020). <https://polisen.se > internrevision > download>

Polisen. (28 juli 2023a). *Uppdrag och mål*. <https://polisen.se/om-polisen/uppdrag-och-mal/>

Polisen. (25 oktober 2023b). *Polisregion Syd söker volontärer*. Hämtad 18 april 2023.

<https://polisen.se/aktuellt/nyheter/2023/oktober/polisregion-syd-soker-volontarer/>

Polisen. (5 april 2024). *Polismyndighetens organisation*.

<https://polisen.se/om-polisen/organisation/>

Polisenmalmo. (2 maj 2023). *FÖRSKOLEBARN TRÄFFAR POLISEN* [Inlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CrvJ8wEtz-l/>

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.

Riley, D (Producent). (25 mars 2024). Avsnitt 6 (Säsong 1, Episod 6) [Del i TV-serie]. I K. Dofs (Exekutiv producent), *Poliserna i våldsvågen*. Delta Studios.

Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods* 15(1), 85-109. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239>

Sataøen, H. L., & Wæraas, A. (2015). Branding without unique brands: Managing similarity and difference in a public sector context. *Public Management Review* 17(3), 442-461.

Schultz, D. E. (1998). Branding the basis for marketing integration. *Marketing News*, 32(24), 8.

Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45–68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). *How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?* *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>

Sutherland, K. E., & Barker, R. (2023). *Transmedia Brand Storytelling: Immersive Experiences from Theory to Practice*. Palgrave Macmillan.

Svensson, P. (2022). Teorins roll i kvalitativ forskning. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (3 uppl.). Liber.

Svensson, P., & Wästerfors, D. (2022). Om samhällsvetenskapens natur. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (3 uppl.). Liber.

Tenderich, B. (2014). *Transmedia branding*. Eimo.

Thier, K. (2018). *Storytelling in Organizations A Narrative Approach to Change, Brand, Project and Knowledge Management*. Springer.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

Bilagor

Bilaga 1 - Polisens grundläggande principer som Polismyndigheten arbetar efter

3.2 Polismyndighetens värdegrund och medarbetarpolicy

Polismyndighetens uppdrag är bland annat att öka tryggheten och minska brottsligheten. Av Polismyndighetens värdegrund och medarbetarpolicy framgår bland annat att myndighetens anställda ska genomföra uppdraget professionellt och skapa förtroende genom att vara:

- **Engagerade** – med ansvar och respekt
Medarbetarna tar ansvar för vår uppgift och värnar om allas lika värde
- **Effektiva** – för resultat och utveckling
Medarbetarna är fokuserade på resultat, samarbete och ständig utveckling
- **Tillgängliga** – för allmänheten och för varandra
Medarbetarna är hjälpsamma, flexibla och stödjande¹⁰