



Företagsekonomiska Institutionen

Ekonomihögskolan

Lunds Universitet

Magisteruppsats

januari 2008

Sverigebilden

– Ett Place Marketing projekt

En fallstudie

Handledare

Författare

Christer Kedström

Gina Aspelin (840504-7104)

Leif Edvinsson

Charlotte Mellner (831128-0187)

Förord

Denna uppsats har varit lärorik att skriva mycket tack vare att ämnet i sig är ytterst aktuellt och omdebatterat. Vi hoppas även att de framtida läsarna av denna uppsats är av samma åsikt.

Vi vill även passa på att tacka våra handledare Christer Kedström och Leif Edvinsson för deras tålamod och engagemang. De har även bidragit med mycket bra feedback samt väsentliga kontakter och synvinklar, stort tack!

Till sist vill vi även tacka alla de opponenter som funnits för deras konstruktiva kritik.

Lund den 7 januari 2008

Gina Aspelin

Charlotte Mellner

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Sverigebilden – ett Place Marketing Projekt En fallstudie
Seminariedatum:	Den 15 januari 2008
Ämne/Kurs:	Magisterseminarium Företagsekonomi
Författare:	Gina Aspelin och Charlotte Mellner
Handledare:	Christer Kedström och Leif Edvinsson
Fem nyckelord:	Varumärkesplattform, Place Marketing, Nation Brand, Co-Branding, Varumärkesbyggande
Syfte:	Syftet är att belysa om Varumärkesplattformen Sverigebilden fyller en funktion för svenska företag, på vilket sätt samt att belysa potential i varumärkesplattformen
Metod:	En induktiv kvalitativ ansats har använts detta då varumärkesplattformen Sverigebilden är ett problem taget ur verkligheten och detta skall undersökas. Samtidigt har en kvalitativ ansats lämpat sig bäst de den gett upphov till att utforska dimensioner som inte fanns med ifrån uppsatsens start.
Teoretiska Perspektiv:	Det teoretiska perspektivet har först och främst funnits i Place Marketing begrepp, varumärkesteorier, Nation brand begrepp samt co-branding strategier.

- Empiri:** Empirin har bestått av en flertal öppna intervjuer med representanter från såväl företag, experter och skapare av den nya varumärkesplattformen
- Resultat:** Slutsatsen är att den nya varumärkesplattformen saknar viktiga delar för att attrahera företag att använda sig utav den. Anledningen till detta kan bero på avsaknaden av företagen i utformningen av plattformen. Dock finns det en stor potential för plattformen då det svenska varumärket har stor betydelse, fram för allt för små och medelstora företag.

Abstract

- Title:** The Swedish picture – a Place Marketing project
A case study
- Seminar date:** The 15th of January 2008
- Course:** Master thesis
- Authors:** Gina Aspelin and Charlotte Mellner
- Advisor:** Christer Kedström and Leif Edvinsson
- Key Words:** Nation Brand, Brand platform, Place Marketing, Co-branding strategies, brand
- Purpose:** The purpose of this thesis is to investigate and analyze if this particular marketing project (The Swedish Picture) has some relevance for Swedish companies establishing abroad. And If it have some relevance, in what way? The authors also want to put a focus on the potential of this specific marketing platform.
- Methodology:** An inductive approach has been used because of the state of the fact of the platform. A quality approach has also been applied because it helps to investigate and find other and new dimensions of the specific problem.
- Theoretical perspectives:** Different brand theories, place marketing concepts, co-branding strategies and nation brand ideas.

Empirical

foundation: Interviews with the creators of the platform, with different companies and researchers within the specific area – Place Marketing

Conclusions: The conclusion of this specific thesis is that this platform misses important parts and this makes also the project irrelevant for Swedish Companies. The authors are convinced that the project would have been more successful if different types of companies would have been involved in the project. Thus, the Swedish picture has some potential to be developed and in the long run it can help small and middle-sized companies to market and brand their products internationally.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. SVERIGE I VÄRLDEN – SVERIGEBILDEN.....	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	8
1.2.1 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.3 SYFTE	10
1.4 MÅLGRUPP.....	10
1.5 DEFINITIONER	10
1.6 DISPOSITION	12
2. UPPSATSENS GENOMFÖRANDE.....	13
2.1 VAL AV ANSATS.....	13
2.2 VAL AV METOD	13
2.3 SÄKERHETSSTÄLLANDE AV VALIDITET OCH RELIABILITET	14
2.4 SEKUNDÄRDATA	14
2.5 PRIMÄRDATA	15
2.5.1 BEARBETNING AV INTERVJUERNA.....	15
2.5.2 VAL AV INTERVJUOBJEKT	16
2.6 TEORETISKT RAMVERK	17
2.7 KÄLLKRITIK	17
2.7.1 PRIMÄRDATA	17
2.7.2 SEKUNDÄRDATA	18
2.7.3 KRITIK MOT REPRESENTATIVITETEN	18
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	20

3.1 PLACE MARKETING VERSUS TRADITIONAL MARKETING.....	20
3.2 PLACE MARKETING ENLIGT KOTLER ET AL.	21
3.3 SIMON ANHOLTS NATION BRAND HEXAGON	23
3.4 CO-BRANDING	25
3.2.1 RENOMMÉSNYLTNING	26
3.5 ATT BYGGA VARUMÄRKE	26
3.5.1 AAKERS TEORIER	26
3.5.2 KAPFERER VARUMÄRKESTEORI.....	28
3.6 ARBETSMODELL	29
<u>4. SYNEN PÅ SVERIGE OCH DEN NYA VARUMÄRKESPLATTFORMEN</u>	<u>31</u>
4.1 DET SVENSKA VARUMÄRKET OCH DEN NYA VARUMÄRKESPLATTFORMEN.....	31
4.1.1 DET SVENSKA VARUMÄRKET OCH KONKURRENSKRAFTEN	31
4.1.2 DEN NYA VARUMÄRKESPLATTFORMEN.....	32
4.2 GENOMFÖRDA INTERVJUER	34
4.2.1 INTERVJU THOMAS CARLHED, SVENSKA INSTITUTET.....	34
4.2.2 INTERVJU ANNIKA REMBE, INVEST IN SWEDEN AGENCY	36
4.2.3 INTERVJU STEPHAN MÜCHLER SYDSVENSKA INDUSTRI- OCH HANDELSKAMMAREN	37
4.2.4 INTERVJU LENNART SVENSSON ERICSSON MOBILE PLATFORMS	39
4.2.5 INTERVJU PEO SJÖBERG, MORA OF SWEDEN	40
4.2.6 INTERVJU JAN I CARLSSON, TETRA PAK OCH IKEA	42
4.2.7 INTERVJU CHRISTER ASPLUND, IVA	42
<u>5. VILKEN BETYDELSE HAR SVERIGEBILDEN?</u>	<u>45</u>
5.1 ANALYSMODELL.....	45
5.2 SVENSKA VARUMÄRKETS BETYDELSE	46
5.3 DEN SVENSKA VARUMÄRKESPLATTFORMEN.....	49
5.3.1 DEN SVENSKA VARUMÄRKESPLATTFORMENS FRAMTID	52
<u>OM MAN NU ÅTER IGEN ÅTERGÅR TILL YING FANS SKILLNADER MELLAN NATION OCH PRODUCT BRAND SÅ BLIR SKILLNADERNA ÄNNU FÄRRE.</u>	<u>55</u>
<u>6. SLUTSATS – UPPSATSENS BIDRAG</u>	<u>56</u>
6.1 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING.....	57
6.2 REFLEKTION.....	57
<u>7. KÄLLFÖRTÄCKNING.....</u>	<u>59</u>
BILAGA 1	62
BILAGA 2.....	63
BILAGA 3.....	64

1. Sverige i världen – Sverige bilden

I detta kapitel presenterar vi bakgrunden, problemformuleringen och syftet med denna uppsats. Vi går även igenom uppsatsen disposition.

1.1 Bakgrund

I en tid av globalisering, nya kommunikationskanaler samt ökade krav från kunderna ökar konkurrensen, dels mellan företag men även mellan länder och kontinenter. Marknadsföringens betydelse har för ett företags verksamhet ökat kraftigt de senaste tjugo åren. Konkurrenskraftiga marknadsstrategier är avgörande för en framgångsrik etablering. Exportråd, Handelskamrar och diverse institutioner har under lång tid arbetat för att underlätta internationell expansion för branscher och företag. I dessa sammanhang har det enligt vår mening uppkommit nya faktorer att ta hänsyn till: Kulturdifferenser, större rörelsefrihet, outsourcing mellan företag etc. Dessa faktorer innebär både nya möjligheter, men även nya svårigheter för företag. För att kunna bemästra dessa svårigheter har samarbetsmöjligheter växt fram som ett naturligt steg i processen för att öka företagets konkurrenskraft. Dels samarbetet mellan olika institutioner och företag individuellt, men även mellan nationer och sina inhemska företag. Detta har lett till att antalet aktörer på världsmarknaden har ökat. Länder jobbar med olika plattformar för att underlätta för dessa aktörer. Dessa plattformar kan vara av olika slag såsom varumärkesplattformar, plattformar för att bygga nätverk med mera. Sverige är ett exempel på ett land som har lyckats relativt bra i den satsningen. I ett flertal undersökningar rörandes hur konkurrenskraftigt ett land är¹ placerar sig Sverige i toppen, men även varumärket är och har varit topp tio under en längre tid² (Bilaga 1 + 2). Vad detta beror på är svårt att säga, det kan dels bero på Sveriges historia och den bakgrunden landet har med neutralitetsfokus men det lever även kvar en del av den skandinaviska modellen som blev känd under 1950-,

¹ Bergkvist, Svenska Dagbladet samt Björk, Dagens Industri

² Saldert, Dagens Industri

60- och 70-talet. Sveriges position internationellt har länge varit stabil men sedan några år tillbaka i tiden har värdet av det svenska varumärket börjat dala³. Trots detta återfanns Sverige fortfarande bland topp tio det andra kvartalet 2007⁴. Vissa anser att den senaste tidens nedgång beror på att ikoner som ABBA, Björn Borg, Ingmar Stenmark och Ingmar Bergman börjat tappa intresse runt om i världen⁵. Fortfarande innebär Sveriges sjundeplats att man ligger före länder som USA, Japan och Italien.

Det som är intressant är att Sverige, tillsammans med Schweiz, finns bland topp tio trots att de är små länder rent befolkningsmässigt jämfört med övriga länder som återfinns bland topp tio. På grund av den osäkerhet som funnits rörande hur Sverige uppfattas i omvärlden har behovet ökat av att tydliggöra Sveriges position internationellt.

Detta är ett behov som NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet vars medlemmar är bland annat Utrikesdepartementet, Exportrådet, Svenska Institutet, Invest in Sweden Agency (ISA) samt VisitSweden) såg för några år sedan och 2003 inledde de ett samarbetsprojekt för att bygga om och stärka den existerande varumärkesplattformen - Sverige bilden. Utvecklandet har genomförts med externa varumärkeskonsulter och cirka 500-600 personer har någon gång under processen, som pågick mellan 2003-2007, varit delaktiga i utvecklandet. Arbetet har varit tidskrävande och har utmanat de inblandade organisationernas samarbetsförmåga. Då alla dessa organisationer har olika mål och arbetsform är detta ett projekt som ställt ytterligare krav. I september 2007 lanserades den nya varumärkesplattformen för Sverige. Detta skedde under en direktsänd presskonferens där ett flertal människor var inblandade. NSU hade tagit fram fyra kärnvärden men samtidigt skapat en film som skulle presentera Sverige. Redan dagen efter presenterades dock kritik mot denna nya varumärkesplattform⁶. Vem ska använda den? Och hur specifik är den egentligen för Sverige?

1.2 Problemdiskussion

Vid efterforskningar om den nya varumärkesplattformen så framkommer det relativt snabbt frågetecken om vem som är målgrupp för den nya varumärkesplattformen.

³ Johanna Saldert, Dagens Industri 2007-06-02

⁴ www.nationbrandindex.com

⁵ Olle Wästberg, Svenska Institutet i intervju med Ollevik, E24 2007-10-02

⁶ Dagens Industri, Rakt på sak 2007-09-25

Place Marketing- och Branding-projekt likt dessa är mycket intressanta och enligt författarnas åsikt måste de även ha någon betydelse för svenska företag, då många svenska företag kan dra nytta av det svenska varumärket. Hur stor betydelse har Place Marketingprojekt (såsom Sverige bilden) egentligen för svenska företag? Vissa hävdar att denna varumärkesplattform är ett "spel för gallerierna"- ett sätt för svenska myndigheter att skapa goodwill bland svenska företag och medborgare i utlandet. Den nya varumärkesplattformen ska uppmuntra nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet⁷. Dock kvarstår frågan: vem som kommer att kunna dra nytta av denna varumärkesplattform? Är det företagen eller invånarna i Sverige? De fyra kärnvärdena (*nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet*) har varit grunden för uppbyggandet av plattformen, men hur kan de egentligen stötta företagens marknadsstrategier och vem kan dra mest nytta av en sådan här satsning? Svenska företag är en stor anledning till Sveriges goda anseende utomlands. Dock är det tvetydligt vilken roll de spelat i utformningen av denna nya varumärkesplattform. Till vilken målgrupp är plattformen riktad? På vilket sätt skulle företagen kunna utnyttja den? Enligt World Economic Forum⁸ betraktas Sverige fortfarande som ett land med stel arbetsmarknad och höga skatter som försvårar företagets expansion. Även infrastrukturen har börjat släpa efter. Detta kan vara ett stort hinder för olika typer av utlandsetablering och hur effektiv är då en varumärkesplattform? De svenska företag som har möjlighet att etablera sig utomlands som till exempel Ericsson, H&M, Tetra Pak, Alfa Laval eller IKEA har redan ett eget känt varumärke. Ibland kan de använda "svenskheten" som en del av sin marknadsföring, till exempel IKEA eller Mora of Sweden som används som exempel i denna uppsats. Dock är det fortfarande företaget och dess produkter i sig som möjliggör etableringen utomlands. Mindre företag har inte lika stora möjligheter och nöjer sig ofta med samarbetsavtal med utländska leverantörer etcetera. Många frågor dyker upp speciellt vad beträffar företagets roll i utformningen av varumärkesplattformen samt hur de ska utnyttja den. I denna värld av ökad globalisering och större krav på företagen att vara innovativa inom alla områden, hur kan denna plattform bidra till att förbättra och effektivisera för företagen? Den ökade globaliseringen tvingar företag att kontinuerligt jobba proaktivt. Nätverk och gemensamma projekt för att öka konkurrenskraften har länge varit omdiskuterat.

⁷ Dagens Industri, Rakt på sak, Vem behöver en officiell Sverige bild? 2007-09-25

⁸ Bergkvist, Intervjuer i Svenska Dagbladet, 2007-11-01

Detta är ett sådant gemensamt projekt. Dock har det aldrig gjorts en ingående studie på denna typ av projekt och vilken effekt det kan ge. Vidare är detta ett projekt nyligen lanserats och därför blir det högaktuellt. I denna uppsats kommer NSU:s varumärkesplattform- Sverigebilden och dess betydelse att analyseras

1.2.1 Problemformulering

Vilken betydelse har det svenska varumärket för svenska företag? Hur påverkar detta den nya varumärkesplattformen Sverigebilden?

1.3 Syfte

Syftet är att belysa om den nya varumärkesplattformen har någon betydelse för svenska företag och i så fall på vilket sätt. För att kunna uppnå detta kommer även betydelsen av det svenska varumärket för svenska företag att undersökas. Detta för att se om varumärkesplattformen överhuvudtaget har någon relevans för företagen.

1.4 Målgrupp

Målgruppen är primärt svenska företag som på något sätt berörs av denna uppsats, genom att arbetar på en internationell marknad eller endast är intresserade av fenomenet. Även studenter och den bildande allmänheten som är intresserade av studien finns med som målgrupp.

1.5 Definitioner

Varumärkesplattform:

- En plattform som är grund för marknadsstrategier. I denna uppsats relateras det direkt till den plattform som NSU skapat, det vill säga Sverigebilden.

Nation brand:

- Ett lands varumärke

Product brand:

- En produkts varumärke (kan både bestå av varor och tjänster)

Place Marketing:

- Begrepp som används när man skall marknadsföra en region, handelsområde eller lands varumärke.

Place Brand:

- Står för handelsområdets varumärke, kan vara ett land eller kommun.

Kluster:

- "Begreppet kluster utgår ifrån att det finns koncentrationer av företag i ett geografiskt område som har ömsesidiga och ofta starka fördelar av geografisk närhet till varandra. Inom ett kluster finns också ett fungerande samarbete mellan det privata och offentliga, finansiärer och entreprenörer samt arbetskraft och utbildning/utvecklingsmiljöer"⁹

Co-branding:

- Innebär att två varumärken lierar sig och gemensamt marknadsför sig för att uppnå synergieffekter.¹⁰

⁹ <http://www.fpx.se/default2.asp?pageid=61&subpageid=67>

¹⁰ <http://www.bmn.se/lexicon/cobranding.html>

1.6 Disposition

Uppsatsen har delats in i följande kapitel:

Kap 1- Sverige i världen - Sverige bilden

Detta är uppsatsens inledning. Här kommer problemformulering samt syftet att presenteras. Detta kapitel redogör samtidigt för vilken relevans uppsatsen har.

Kap 2- Uppsatsens genomförande

Detta är uppsatsens metodkapitel. Här redogörs det praktiska tillvägagångssättet med uppsatsen. Här presenteras även den kritik som föreligger mot vald metod.

Kap 3-Teoretisk referensram

Här presenteras den teoretiska referensramen. Här åskådliggörs de valda teorier och vilken relevans de har för problemställningen. Samtidigt beskrivs det hur dessa kommer att användas i analysen.

Kap 4- Synen på Sverige och den nya varumärkesplattformen

I detta kapitel presentera det empiriska data som består av mestadels intervjuer. Dessa intervjuer har legat till grund för uppsatsen. Intervjuer har genomförts både med företag men även av olika institut.

Kap 5- Vilken betydelse har Sverige bilden?

Detta är studiens analyskapitel. I detta kommer kapitel sammanlänkas teori och empiri i form av en genomgående analys som sedan mynnar ut i en slutsats.

Kap 6- Slutsats – Uppsatsens bidrag

Här kommer analysens slutsats att presenteras. Det kommer även att ges förslag på framtida forskning och till sist kort om vilka lärdomar som finns att dra av uppsatsen

2. Uppsatsens genomförande

I detta kapitel kommer de valda metoderna att presenteras och motiveras.

Metodkapitlet avslutas med källkritik mot valda källor.

2.1 Val av ansats

Problemformuleringen tog sin början i tidningsartiklar som rörde begreppet "nation brand". Då själva syftet är att analysera ett verkligt fall blir detta en induktiv ansats. Vid djupare studier finns det två typer av ansatser – induktiv och deduktiv ansats. Medan induktiv ansats syftar till att ha en utgångspunkt i empirin för att sedan applicera teorier, har en deduktiv ansats sin utgångspunkt i teorierna som sedan testas i verkligheten.¹¹

Då frågeställningen, som tidigare nämnt, blir induktiv innebär detta att teorier behövs appliceras på problemet för att kunna genomföra en korrekt analys. Då det sällan förekommer projekt likt detta på nationell nivå är en induktiv ansats extra lämplig då den öppnar upp för nya dimensioner och fenomen att uppstå. Detta innebär möjligheter att nya teorier kan uppkomma samtidigt svårigheten att hitta befintliga teorier som kan bistå analysen.

2.2 Val av metod

Vilken metod som är bäst lämplig beror på sammanhanget. Vad ska mätas och till vilket syfte?

Då skillnaden mellan kvantitativ- respektive kvalitativ studie bottnar i hur saker beskrivs, då en kvalitativ metod har valts ökar detta möjligheten att få en nyanserad bild av den insamlade data. Detta är även en av de viktigaste skillnaderna, en kvalitativ studie ökar möjligheten att belysa fler aspekter på ett fenomen och att vrida och vända på detta fenomen för att belysa det ur flera olika perspektiv. Eftersom en

¹¹ Jacobsen, *Vad, hur & varför?* (2002)

kvantitativ studie använder sig av standardiserade svar hade ett sådant val av metod förhindrat nya dimensioner av problemet att uppstå.¹²

Både marknadsföring och därmed även Place Marketing är ämnen som har många dimensioner och nyanser vilket gjorde en kvalitativ metod mer lämplig. Även den korta tidsperioden medförde att denna metod blev mer lätthanterlig då möjligheten att få svar på frågor direkt ökade. Samtidigt uppkom möjligheten att utveckla svar vid intervjuerna.

2.3 Säkerhetsställande av validitet och reliabilitet

Validitet syftar på hur väl undersökningen mäter det som den ska mäta medan reliabilitet syftar på undersökningens tillförlitlighet, det vill säga om den mäter på rätt sätt. För att stärka uppsatsens validitet användes öppna frågor vid intervjuerna. Detta för att få bredd i svaren som gavs samtidigt som möjligheten för att ställa fölfrågor underlättades. Samtliga intervjuobjekt besitter mycket kunskap som är relevant för studien, både praktiskt och teoretiskt. Eftersom intervjuer har genomförts med personer inom olika organisationer har en bra helhetsbild skapats. I och med detta minimerades risken att intervjuobjekten skulle diskutera intervjuerna i förväg, eftersom sannolikheten är liten att de känner varandra. Då öppna intervjuer även genomförts blir sällan den ena intervjun den andre lik och därmed kunde inte heller intervjuobjekten ge exakt lika svar vilket ökar reliabiliteten i uppsatsen.¹³

2.4 Sekundärdata

De huvudsakliga sekundärdata i denna uppsats består av tidningsartiklar om den nya varumärkesplattformen samt publicerade vetenskapliga artiklar om Nation Brand. Till detta kommer även facklitteratur om varumärke och en mängd internetsidor om Nation Brand. Det finns få böcker skriva om nation brand men några av de stora förespråkarna för nation brand, Simon Anholt, har en mycket väl uppdaterad hemsida i detta ämne. Där det samtidigt presenteras ingående. Den officiella hemsidan för varumärkesplattformen Sverige bilden har även varit en källa samt den direktsända presskonferensen vid lanseringen av varumärkesplattformen. Till sekundärdata tillhör även viss metodlitteratur.

¹² Bryman & Bell, Företagsekonomiska forskningsmetoder (2005)

¹³ Trost, Kvalitativa intervjuer (1997)

2.5 Primärdata

Intervjuerna som genomfördes är primärdata i detta sammanhang. Dessa skedde mestadels över telefon då intervjuobjekten befann sig på annan plats och att en telefonintervju både underlättade detta problem samtidigt som det sparade tid. Första steget var att formulera intervjufrågor relevanta för problemställningen. Användandet av öppna intervjufrågor gav fria och nyanserade svar samtidigt som det gav möjligheter till följdfrågor.

För att kunna använda intervjuunderlaget på bästa sätt behövs en intervjuare med skicklighet. Dels för att kunna tolka svaren korrekt men även för att ha förmågan att vidareutveckla frågor under intervjun som är relevant för studien.

Även om bägge författarna, av denna uppsats, har begränsad erfarenhet av intervjuer ansågs de dock inneha tillräcklig kunskap för att kunna genomföra dessa på ett korrekt sätt. Tillsammans har de, innan magisteruppsatsens, start genomfört minst ett dussintal intervjuer både för uppsats och i andra sammanhang.

Då båda författarna inte alltid har kunnat närvara vid alla intervjuer har dessa spelats in på mobiltelefon, detta för att på bästa möjliga sätt kunna återge och citera intervjuobjekten. Detta underlättade även för intervjuaren då denna inte behövde koncentrera sig både på att ställa frågor, anteckna och upptäcka eventuella nya frågor av intresse. Inspelningen gav även möjlighet för den andra personen att få en bra helhetsbild av intervjun och därmed även kunna bidra mer till analysen. För att undvika eventuella missförstånd, i form av faktafel eller felciteringar, skickades även empirin till berörda personer för korrekturläsning.

2.5.1 Bearbetning av Intervjuerna

Efter genomförda intervjuer sammanställdes informationen och skickades tillbaka till respondenterna och ge dem en möjlighet att kommentera innehållet. Detta för att undvika eventuella missförstånd.

Då vissa organisationer har samarbetat kring detta projekt har det varit mycket intressant att jämföra dessa intervjuer.

2.5.2 Val av intervjuobjekt

De intervjuobjekt som valts har antingen blivit rekommenderade av andra personer eller varit mycket förekommande i det sekundärdata som använts, då främst artiklar om den nya varumärkesplattformen. Det har även valts att intervjua personer inom olika typer organisationer såsom företag, myndigheter och övriga organisationer. Detta för att skapa en så bra helhetsbild som möjligt av Place Marketing och den nya varumärkesplattformen.

Thomas Carlhed på Svenska Institutet är ansvarig för avdelningen för analys och samordning, där "nation branding" bland annat ingår. Han är en av dem som varit med och utvecklat den nya varumärkesplattformen för Sverige.

Annika Rembe jobbar på Invest in Sweden Agency (ISA). På ISA har hon jobbat med den nya varumärkesplattformen och har därmed bidragit med mycket information om ISA:s synvinkel på den nya varumärkesplattformen. Samtidigt har den informationen som hon bidragit med jämförts med den Svenska Institutet gav då båda dessa organisationer har varit involverade i arbetet med varumärkesplattformen.

Stephan Mühler, VD Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, företräder en mängd olika företag i Sydsverige och har därmed visat på varumärkesplattformen ur ett bredare perspektiv. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren är en lobbyorganisation som är helägda av sina medlemmar

Lennart Svensson, CFO Ericsson Mobile Platforms, har bistått med information om Ericsson verksamhet kring detta ämne. Han har mångårig erfarenhet inom Ericsson, både nationellt och internationellt och därmed god insikt i såväl företagets etableringsstrategier som övergripande marknadsstrategier.

Peo Sjöberg, Marknadschef på Mora of Sweden, jobbar för ett mindre företag som arbetar på en internationell marknad. Han har därmed bidragit med viktig information i vilken utsträckning denna varumärkesplattform påverkar deras arbete. Detta för att visa på hur mindre företags marknadsstrategier skiljer sig från de större företagens.

Jan I. Karlsson har under en längre tid arbetat med flera stora svenska företag såsom IKEA samt Tetra Pak med flera. Han har mycket stor internationell erfarenhet i dessa företag både från de ledarpositioner han har haft samt sina styrelseuppdrag. Jan har med sin breda kunskap bidragit med viktig information om på vilket sätt svenska varumärket har betydelse för svenska företag.

Christer Asplund jobbar i dagsläget som projektledare på IVA (Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien) och är en expert inom Place Marketing där han bland annat skrivit en av böckerna i detta ämne ihop med Philip Kotler. Han har bidragit med ytterligare information om detta ämnesområde och samtidigt gett sin syn på den nya varumärkesplattformen.

2.6 Teoretiskt ramverk

Eftersom en viktig del i denna studie är "nation brand" management och kopplingar till företag blev direkt Phillip Kotler och Simon Anholt intressant. Kotler har skrivit en bok om Place Marketing och Simon Anholt har under en längre tid jobbat med och utvecklat Nation Brand Index.

För att försöka påvisa på hur det svenska varumärket kan användas av företag som en del i ett Co-branding försök kommer dessa teorier även vara en del i analysen.

Då arbetet med att utveckla den nya varumärkesplattformen påminner mycket om ett företags varumärkesuppbyggnad har även teorier inom detta område blivit relevanta för studien.

Dessa teorier och modeller har hjälpt oss att skapa av en bild av problemet, analysera det och till sist komma till en slutsats.

2.7 Källkritik

2.7.1 Primärdata

Primärdata kan först och främst kritiseras då många intervjuer genomförts via telefon. Detta kan kritiseras eftersom det kan vara svårt att skapa en avslappnad stämning och därmed gå miste om viktig information som kan dölja sig i kroppsspråk med

mera.¹⁴ Eftersom uppsatsen har en tidsbegränsning genomfördes en prioritering av telefonintervjuer på grund av att respondenterna befann sig i olika geografiska ställen.

Kritik kan även riktas mot det faktum att inte båda författarna varit med vid alla intervjuer. Denna kritik lindras dock av det faktum att intervjuerna har spelats in. Detta ger möjlighet även för den andra partnern att höra intervjun och upptäcka eventuella nya frågeställningar.

Alla intervjuobjekten godkände författarnas önskan om att återkomma med fler frågor om detta var nödvändigt. Detta innebär att frågeställningar som uppkommit under analysens gång har respondenterna kunnat kommentera och ge svar på.

Kritik kan även riktas mot de intervjuade. De är alla subjektiva i sina uttalande och då speciellt företagen inte varit särskilt insatta i varumärkesplattformen är den kritik som uppkommit inte alltid berättigad. Vissa av de intervjuade har även egna intressen och har som mål att skydda dem i största möjliga mån, detta kan påverka respondenternas svar på intervjufrågorna.

2.7.2 Sekundärdata

Den källkritik som kan riktas mot sekundärdata är att detta ämne är utforskat av ett ganska litet antal forskare. Detta gör att de ofta använder varandra som referenser samt är sparsamma med egen kritik. Dock är medvetenheten om detta stor och författarna anser sig ha hittat relevant kritik och därmed kunna ställa sig kritiska till data. Förhållningssättet är viktigt vid skrivandet av en uppsats därför har ett kritiskt förhållningssätt innehaft mot all data.

2.7.3 Kritik mot representativiteten

Kritik kan även riktas mot valet av representationen. Hur väl representerar de valda respondenterna de svenska företagen? De intervjuade representerar inte många olika företag men de kan visa på en tendens på åsikter om varumärkesplattformen. Samtidigt kan flera av respondenterna tala för en vidare marknad då de antingen dagligen jobbar med ett flertal svenska företag eller är expert inom området. De kan samtidigt stödja eller förkasta den sekundärdata som finns. Då det finns

¹⁴ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

intervjupersoner både från skaparna av den nya varumärkesplattformen samt företagens sida har de kunnat medhålla eller motsäga varandra. De som kan ifrågasättas är inte informationsinhämtningen, snarare det problem att varumärkesplattformen har funnits så pass kort tid att det är svårt att göra en långsiktig analys av deras effektivitet samt att företagen inte hunnit tagit del av den.

3. Teoretisk referensram

Detta kapitels syfte är att presentera valda teorier och argumentera för deras relevans för uppsatsen. För att på bästa sätt kunna analysera den frågeställning som finns har vi tagit hänsyn till en del viktiga teorier och undersökningar.

3.1 Place Marketing versus Traditional Marketing

Place Marketing är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföring. Det var under 1990-talet som detta begrepp började utformas i och med den ökade globaliseringen. Vad är då Place Marketing och hur skiljer det sig från traditionell marknadsföring?

En av de största skillnaderna gentemot traditionell marknadsföring är att inom Place Marketing finns ingen varumärkesinnehavare, det vill säga ingen specifik aktör äger varumärket så som ett företag gör. Istället finns en mängd olika intressenter som direkt men framför allt indirekt tar del av den förbättrade bilden för platsen. Ta Sverige som ett exempel där de som gynnas av att Sveriges image förbättras inte bara är en part, utan oftast ett helt samhälle. På grund av att antalet aktörer är väldigt olika blir marknadsföringen av en region, stad eller land betydligt mer komplex än vid traditionell marknadsföring. Place Marketing handlar inte endast om att marknadsföra ett område utan det är samtidigt ett vidare begrepp som betonar helheten. När man arbetar med Place Marketing är det viktigt att verkligheten finnas som grund i det budskapet som skall kommuniceras vidare.¹⁵

¹⁵ P. Kotler et al. *Place Marketing* (1993)

Jämförelse mellan nation brand och produkt brand:¹⁶

	Nation Brand	Product Brand
Erbjudande	Inget erbjudande	En produkt eller service
Attribut	Svårt att definiera	Väldefinierat
Förmåner	Rent emotionellt	Funktionellt & emotionellt
Image	Komplicerat	Lätt och klart
Associationer	Sekundära, flera	Primära, sekundära, färre
Syfte	Marknadsföra ett land?	Förbättra relationer & förs.
Ägarskap	Oklart, flera intressenter	Specificerat
Publik	Diversifierat, odefinierat	Målgrupp

3.2 Place Marketing enligt Kotler et al.

Då den nya varumärkesplattformen för Sverige är ett Place Branding-projekt blir Kotler et al väldigt intressanta då de behandlar exakt de fenomen som uppstår vid liknande projekt. Det inträder nämligen en del svårigheter då målgrupp, ägare med flera inte är lika konkreta som vid ett företags varumärkesbyggande. Vem är det som äger det svenska varumärket? Vem är ansvarig för både profilering samt kommunikation av Sverige? Kotler et al menar på att det finns tre primära intressenter av ett regions varumärke. I Sveriges fall blir det dess invånare, svenska företag och politiker. Om dessa intressenter är belåtna med vad samhället kan erbjuda samt att besökare och investerare får sina förväntningar uppfyllda har man lyckats med sitt Place Marketing projekt.

För att lyckas med ett Place Marketing - projekt finns det ett antal kritiska stadier. Först bör en planeringsgrupp skapas. Denna bör bestå av politiker alternativt myndigheter som representerar den svenska staten, näringslivet samt invånare. Om en planeringsgrupp består av dessa tre viktiga delar ökar tillförlitligheten och stärker kraften i projektet. Även om samarbeten mellan offentlig och privat sektor kan vara komplexa, då de ofta har olika mål och syften, kan de skapa ett värde som ingen av dem kan skapa själva. Målgruppen kan sedan vara en av fyra, enligt Kotler et al,

¹⁶ Ying Fan, *Branding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing (2006)

nämligen turism, exportmarknader, arbetstagare och invånare samt företag och affärer. Denna planeringsgrupp ska sedan utforma mål, syfte med mera samt fokusera på kärnaktiviteterna.

Det finns, enligt Kotler, fyra kärnaktiviteter inom Place Marketing:¹⁷

1. Rätt mix av handelsområdets produkter, tjänster och kännetecken.
2. Utformandet av attraktiva incitament för användare, potentiella samt exciterande köpare.
3. Se till att produkterna och tjänsterna levereras på ett effektivt och tillgängligt sätt
4. Marknadsföra handelsområdets värden och image så att potentiella användare är fullständigt medvetna om områdets kärnkompetens.

Vem är det då som genomför marknadsföringen av Sverige? Både den offentliga och privata sektorn är viktiga marknadsförare av det svenska varumärket. Sällan är det endast en part som sköter detta själv. Att koordinera den privata och offentliga sektorns intressen kan vara svårt men samtidigt mycket nödvändigt.

Hur kan politiker stödja företag i att marknadsföra exporten? Detta är en svår uppgift men nödvändig för att bibehålla regionens varumärke, enligt Kotler et al. Det är dock svårt att se om marknadsföring av en region faktiskt ökar exporten. Det råder delade meningar hos företag samtidigt kan man se tydliga resultat av vissa marknadsföringsprogram.

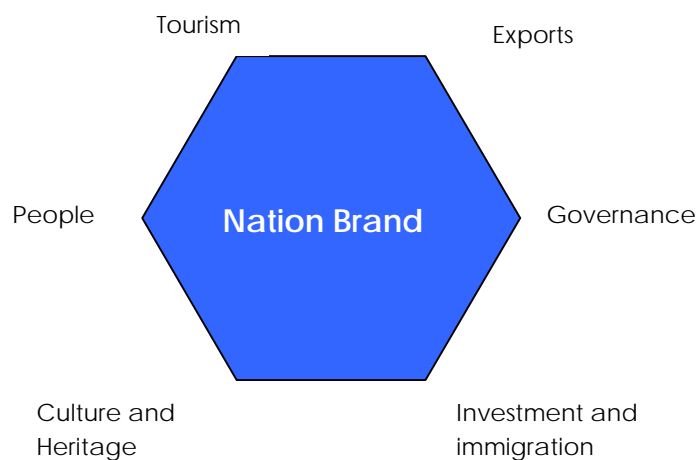
Då Place Marketing belyser svårigheter och möjligheter vid marknadsföring av bland annat en nation anses den teorin passa väl in i uppsatsens syfte. Teorin ger möjligheter att analysera den nya svenska varumärkesplattformen och därmed kommer man se om de uppnår de krav som ställs enligt teorin. Samtidigt ger den även perspektiv på vilka möjligheter som finns för företag i liknande varumärkesplattformar. Marketing Places tar inte bara hänsyn till existerande företag utan betonar även hur viktigt det är att öka investeringsviljan, i detta fall i Sverige.

¹⁷ P. Kotler et al. *Place Marketing*, (1993) sidan 18

3.3 Simon Anholt's Nation Brand Hexagon

Under ett flertal år har Simon Anholt arbetat med att varje kvartal ge ut en utredning som rangordnar alla länders varumärken. Detta genomför man utifrån sex olika dimensioner som är viktiga för ett lands varumärke. Dessa sex dimensioner är turism, export, kulturen och traditioner, investeringar och immigration, styrets kompetens och tillit till sist bedöms även uppfattningen om folket. Simon Anholts Hexagon är allmänt erkänd då den används återkommande i nyhetsartiklar runt om i världen.¹⁸

Den första dimensionen är *export* det vill säga landets förmåga att exportera sina produkter. En viktig fråga är även om konsumenterna i andra länder aktivt söker sig till att undvika produkter från ett specifikt land. Denna dimension tar även hänsyn till folks förväntningar gällande forskning och utveckling samt teknologi. Sverige har erkänt hög export och har haft så i många år. Det är även en av de starkare dimensionerna för Sverige.



MODELL 1: SIMON ANHOLTS NATION BRAND HEXAGON¹⁹

Dimension nummer två är *governance*. Där tillfrågas människor i andra länder hur de upplever ett lands styre. Sverige uppfattas ha en mycket kompetent och rättvis politisk styrning. Regeringen anses ha hög tillit och bra förmåga att fatta beslut gällande upprätthållande av internationell fred och säkerhet. Den Svenska regeringens kamp mot miljöproblem samt fattigdom stärker ytterligare denna dimension.

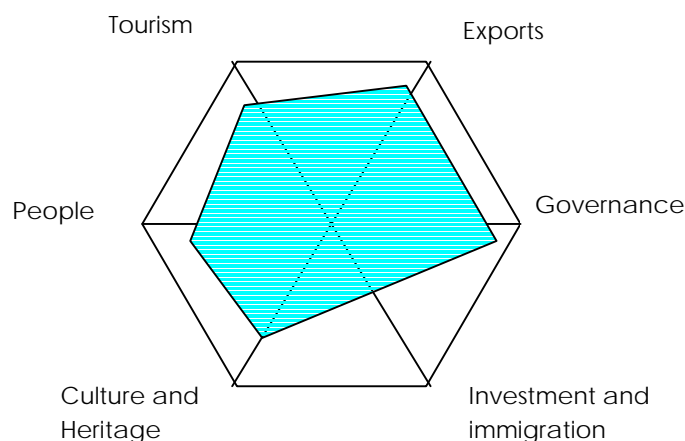
¹⁸ <http://www.nationbrandindex.com/>

¹⁹ Ibid

I den tredje dimensionen tillfrågas intervjuobjekten om deras uppfattning om ett lands *kulturella arv* samt invånarnas förmåga att ta till sig alternativ kultur såsom film, litteratur med mera. Detta är en av Sveriges svagaste dimensioner, där det anses att speciellt svenskar inte tar vara på de gamla traditionerna. Dock tas även framgångar i sport med i denna dimension vilket stärker Sveriges position.

Ett lands *invånare* bedöms i dimension nummer tre. Där tillfrågas folk i andra länder hur de uppfattar invånarna i det bedömda landet. Svenskar anses vara relativt välkomnande. Samtidigt anses de inte vara de mest öppna och vänliga människorna dock är svenskar duktiga på att bemöta hotelser och diskriminering.

Turism bedöms som nästa dimension. Här tillfrågas folk hur deras inställning är att resa till ett specifikt land om pengar inte vore ett hinder. Sverige anses ha intressanta sevärdigheter och natur.



MODELL 2: DET SVENSKA VARUMÄRKETS POSITION ENLIGT SIMON ANHOLT²⁰

Sista dimensionen är *investeringar och immigration*. Här mäts bland annat landets styrka att attrahera arbetskraft. Detta är Sveriges svagaste dimension och det beror främst på att man har svårigheter att attrahera investeringar. Sverige anses samtidigt vara bra på att få människor att tänka sig flytta hit inte enbart för jobb men även för studier. Dock är det ofta vädret som talar emot Sverige i detta sammanhang.

För att uppfylla studiens syfte är det inte enbart väsentligt att förstå vad både Place Marketing samt Nation Branding har för inverkan på företag. Simon Anholts Hexagon

²⁰ www.nationbrandindex.com rapport andra kvartalet 2005

kompletterar Place Marketing bra då den tar hänsyn till ytterligare faktorer som landets styrning och tilliten till denna. Inom exportdimensionen tar man även hänsyn till om landet upplevs ha bra kvalité eller inte, vilket kan vara viktigt i det fallet då Sverige anses ha bra kvalité. Dessa modeller kan alltså hjälpa till att förklara möjligheter för företag i gemensamma varumärkesplattformar, men även ger möjligheten att analysera om hur en uppbyggnad av en bra sådan varumärkesplattform bör se ut. De olika dimensionerna ger möjlighet att analysera inom vilka områden som det svenska varumärket har betydelse för svenska företag.

Även om alla faktorer inte tar hänsyn till företag är det helhetssynen på ett land som kan vara avgörande. Därför blir även de andra dimensionerna viktiga att analysera ur ett företagsperspektiv. Vissa attribut hos människor kan ha sin förklaring i kulturen, kulturen och folket i sin tur kan vara avgörande för hur attraktivt Sverige blir som investeringsland.

3.4 Co-Branding

För att ytterligare kunna analysera varumärkesplattformar, som den nämnda i problemformuleringen, kommer även begreppet Co-branding bli en viktig del i analysen. Co-branding är när man marknadsför två olika varumärken tillsammans. Ett exempel på detta är Nikes samarbete med Apple. Utifrån företagets perspektiv genomförs detta för att bredda sitt sortiment eller vinna marknadsandelar.

Många företag använder sig av Co-branding för att stärka sitt eget varumärke. Detta genomförs dock oftast med andra företag. Dock finns det företag som "Co-brandar" sig med varumärket Sverige till exempel IKEA, och detta på ett ganska lyckat sätt.

En definition på Co-branding är:

"Co-branding is a form of co-operation between two or more brands with significant customer recognition, in which all the participants' brand names are retained. It is usually of medium-to long-term duration and its net value creation potential is too small to justify setting up a new brand and/or legal joint venture."²¹

Ett Co-branding perspektiv på studien kan ge en ganska tänkvärd analys. Först och främst så är Co-branding med ett nations varumärke inte samma sak som att "Co-

²¹ Blackett &Boads, *Co-branding- the Science of alliance*, (1999)

branda” med en annan produkt. Då varumärket Sverige inte har någon ägare försvinner möjligheten att gå in i avtal om Co-branding. Dock sker Co-branding mellan företag och det svenska varumärket ganska regelbundet, direkt eller indirekt. Företag som IKEA, Absolut Vodka och konceptet Snus betonar konstant sin ”svenskhet”.

Co-branding- teorin belyser även de möjligheter och svårigheter med att ”Co-branda” sig med andra varumärken och därmed även i denna uppsats. Även om det är långt ifrån alla företag som ”Co-brandar” sig med det svenska varumärket kan det finnas möjligheter att göra det.

3.2.1 Renommésnyltning

Vad skiljer Co-branding med det svenska varumärket ifrån att faktiskt utöva renommésnyltning? Den svenska marknadsföringslagen lyder följande:

”Inte drar otillbörlig fördel av en annan näringsidkares varumärkes, firmas eller andra känneteckens renommé eller varas ursprungsbeteckning”²²

Därmed uppstår två problem. Det första är ägandeskapet av varumärket Sverige. Direkt finns det ingen ägare av varumärket och indirekt är alla delägare av varumärket även företag som är placerade i Sverige. Eftersom det saknas ägare försvinner samtidigt möjligheten att ingå avtal om en Co-branding strategi. Då Marknadsföringslagen även syftar till ”annan näringsidkare” finns det heller inget stöd i lagen om att företag som använder sig av varumärket Sverige inte får göra det, då detta ej tillhör en näringsidkare.

3.5 Att bygga varumärke

Det finns ett flertal teorier som behandlar ämnet varumärkesuppbyggnad. Genom att ta hänsyn till dessa kan processen i uppbyggnaden av den nya varumärkesplattformen för Sverige analyseras.

3.5.1 Aakers teorier²³

En viktig del vid ett varumärkesbyggande är att identifiera själva kärnan i identiteten. Vilka fundamentala värderingar är det som består även om man byter marknad?

²² Svea Rikes lag, Marknadsföringslagen (1995:450) 8a §

²³ Aaker, *Brand Leadership*, (2000)

Samtidigt är det viktigt att lära sig de fördelar (value propositions) som ett varumärke innehar. Dessa fördelar ger sig uttryck i tre olika sätt, nämligen; funktionella, emotionella och självuttryckande.

Funktionella fördelar syftar till vilken direkt nytta konsumenten får. I varumärket Sverige skulle detta kunna vara enkla export- och importregler.

Med emotionella fördelar fokuserar man mer på vilken känsla som upplevs av ett varumärke, till exempel skulle Sveriges natur vara en emotionell fördel.

Den sista fördelen är självuttryckande och denna syftar mer till hur varumärket används för att skapa sig en identitet. Till exempel skulle detta kunna vara utifrån studiens syfte hur företag skapar sig en identitet genom att använda sig det svenska varumärket.

Nästa viktiga del i varumärkesuppbyggnad är själva implementeringen. Vid implementering av ett varumärke är det viktigt att det sker en aktiv kommunikation till målgruppen. För att denna kommunikation ska kunna ske på optimalt sätt är det viktigt att det finns en tydlig positionering. För att skapa bästa möjliga varumärkespositionering är det fyra delar som man bör ta hänsyn till:

1. Del av märkesidentitet och value propositions

När varumärket är positionerat kan dessa utvecklas vidare. Dock behöver de inte kommuniceras då detta är positioneringens syfte.

2. Målgruppen

Det är mycket viktigt att positioneringen visar på till vem detta vänder sig, alltså målgruppen. Det kan vid flertal tillfällen finnas flera målgrupper, dock kan dess indelas i primära och sekundära målgrupper.

3. Aktiv kommunikation

Att kommunicera ut varumärkespositionen är en av de viktigaste delarna. Dock är det också viktigt att det finns tydliga kommunikationsmål.

4. Demonstrerat övertag

Positionen ska till sist också visa vilka konkurrensfördelar man åtnjuter.

Vid själva genomförandet är det inte enbart viktigt att genomföra kommunikationsprogrammet utan samtidigt se till att det finns en långsiktighet i det man gör. Dock är det viktigt att det finns tydliga mål och att det sker en aktiv kommunikation ut mot målgruppen. Att använda sig av okonventionella metoder kan leda till positivt resultat.

3.5.2 Kapferer varumärkesteori

När man ska lansera nya varumärken ska detta vara ett långsiktigt projekt. Om man ska få alla involverade övertygade om att detta är det rätta att göra, är det viktigt att det finns en långsiktighet i projektet. En viktig start vid lansering av nya varumärken är att skapa en plattform. Plattformen är den långsiktiga identiteten och källan till energi i varumärket. För att definiera kärnvärdena i varumärket är det viktigt att gå inåt och se vad som definierar företaget. Om de interna delarna får vara med i utvecklandet av plattformen skapar det samtidigt en lojalitet och förtroende för de som skapar plattformen. Detta gäller specifikt när varumärket bär företagets namn.²⁴

När man ska bygga varumärken är det viktigt att tydligt positionera varumärket. Detta för att positioneringen är en ständig påminnelse på vilken utgångspunkt varumärket har. Enligt Kapferer ställer man fyra frågor vid positionering:²⁵

- *Varför? Varför ska Sverige positioneras?*
- *När? När ska detta göras?*
- *För vem? Vem har varumärket Sverige som målgrupp?*
- *Mot vem? Vilka konkurrenter har varumärket Sverige?*

Om dessa frågor har tydliga svar kommer detta att tydligt visas ut mot allmänheten. Kapferer fortsätter och menar på att positionering är en två stegs process där första steget är att definiera till vad varumärket ska bli associerat och jämfört med, det andra steget är att tydligt indikera varumärkets konkurrensfördel.²⁶ För att skapa medvetenhet om varumärket är det viktigt att det ständigt och tydligt kommuniceras ut till målgruppen. Kapferer fortsätter med att succén av varumärket samtidigt beror på distributörerna. Där de är avgörande för om de tar till sig varumärket eller inte. Om

²⁴ Kapferer, *Strategic Brand Management*, (1997) sidan 125

²⁵ Kapferer, *Strategic Brand Management* (1997) sidan 97

²⁶ Ibid.

de gör det kan lanseringen bli lyckad medan om de inte gör det kan de bli ett stort hinder för varumärkets succé.²⁷

Då den nya varumärkesplattformen är ett projekt som berör många är uppbyggnadsprocessen mycket viktig för hur lyckat ett varumärke blir. Samtidigt menar Kapferer att det finns många aktörer som man måste ta hänsyn till. Om man ser Sverige som ett företag så är företagen i Sverige en del i den interna organisationen som man måste ta hänsyn till vid varumärkesuppbyggnad. Kanske kan man även se företagen som en distributör av varumärket och vilken roll får de då?

3.6 Arbetsmodell

Då fokus i denna uppsats är att se på vilken betydelse ett Place Marketing projekt som Sverigebilden har för svenska företag så kommer studien först att försöka se vilken betydelse det svenska varumärket har. Detta för att sedan kunna tydligt se på vilket sätt en varumärkesplattform får största betydelsen för företag. De valda teorierna kommer att hjälpa till med att utreda problemställningen och senare besvara studiens syfte.



MODELL 3: ARBETSMODELL

Det svenska varumärket kommer att analyseras utifrån Simon Anholts Nation Brand Hexagon då några av de dimensionerna direkt påverkar företag, så som investeringar. Då det förekommer att svenska företag co-brandar sig ihop med det

²⁷ Kapferer, *Strategic Brand Management*, (1997) sidan 137

svenska varumärket kommer även teori om dessa ligga till grund i denna del av analysen.

Kotler et al belyser inte enbart möjligheter av att marknadsföra en region eller område utan ger även råd för hur detta ska genomföras på bästa sätt. Därför kommer Kotlers et al teorier och begrepp bidra till båda delarna av analysen. Aaker och Kapferer ger direkta förslag på hur varumärkesuppbyggnad genomförs och därför bidrar de till analysen då genomförandet av den nya varumärkesplattformen kommer att analyseras.

4. Synen på Sverige och den nya varumärkesplattformen

Syftet med detta kapitel är att ge läsaren en ytterligare inblick i svårigheter och möjligheter kring den diskuterade varumärkesplattformen och det svenska varumärkets betydelse för svenska företag.

4.1 Det Svenska varumärket och den nya varumärkesplattformen

Nedan följer data om dagens syn på det svenska varumärket, konkurrenskraften samt den nya varumärkesplattformen Sverige bilden. Dessa data ligger först och främst till grund för hur arbetet gått tillväga med varumärkesplattformen och hur detta påverkar svenska företag.

4.1.1 Det Svenska varumärket och konkurrenskraften

Hur kommer det sig att Sverige har ett sådant starkt varumärke? Det beror på att svenskar uppfattas som trovärdiga och att de arbetar mycket för fred och mänskliga rättigheter. Samtidigt ligger Sverige i frontlinjen rörande miljöfrågor och fattigdom. Nyttänkande och entreprenörskap anses även som anledningar till det starka varumärket.²⁸

Samtidigt anses inte Sverige enbart ha ett starkt varumärke utan även vara ett land med hög konkurrenskraft och företagsvänlighet. Enligt en undersökning, genomförd under ett flertal år av World Economic Forum, placerar sig Sverige som mest företagsvänligast samtliga mätår-2000, 2003 samt 2006. Anledningen till detta anses fram för allt vara att Sverige är duktiga på patent, forskning och koldioxidutsläpp, men även att landet är dynamiskt. Gällande specifikt dynamiken kom Sverige fyra i mätningarna - efter Indien, Kina och Polen. En bakomliggande orsak till Sveriges

²⁸ Johanna Saldert DI

höga placering kan bero på små företagsledning. Enligt de ekonomer som intervjuades vid utredningen leder detta till enklare beslutsprocesser.²⁹

Sida vid sida av varumärket och företagsvänligheten finns Sverige även bland topp fem i konkurrenskraften. Speciellt den senaste tiden har Sverige gått från en nionde till en fjärde plats, detta framförallt på grund av landets höga tekniskmognad och starka statsfinansiering. Svenskar anses även ha en hög förmåga att ta till sig ny teknik i både hushåll och företag. På minussidan återfinns dock de höga skatterna och den, enligt intervjuade företag, stela arbetsmarknaden. Områden som Sverige bör ägna extra uppmärksamhet åt den närmaste tiden är infrastrukturen som börjar släpa efter.³⁰

4.1.2 Den nya varumärkesplattformen

Nedan följer information direkt anknuten till den nya varumärkesplattformen.

4.1.2.1 Fyra Kärnvärden³¹

Den framtagna plattformen av NSU innehåller fyra kärnvärden: nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet. Dessa kärnvärden ska definiera Sverige och vara riktmärke i kommunikationen om Sverige till omvärlden.

Den första av dessa är *nytänkande*. Det är viktigt att inte bli invand på vissa föreställningar utan hela tiden är öppen för nya möjligheter och lösningar. Det svenska nytänkandet exemplifieras genom ett kunskapsintensivt näringsliv och samhälle, jämställdhet mellan kön så som pappaledighet, sambolag med mera. Samtidigt är Sverige banbrytande i design, mode och populärkultur och inte minst inom det vetenskapliga området.

Det andra kärnvärdet är *öppenhet*; Att bejaka människor olikheter såsom viljor. Nyfikenhet och lyhördhet för människor olika åsikter och idéer visar svensken genom det internationella näringslivet och att Sverige är en regelbunden testmarknad. Därtill har Sverige ett resande folk som är öppna för nya kulturer.

²⁹ DI Sverige rankas som företagsvänligast, World Economic Forum

³⁰ World Economic Forum

³¹ Ibid

Omtänksamhet är nästa kärnvärde. Den svenska omtänksamheten tar sig i form av jämställdhetssträvande och medbestämmande, ombudsmannasystem, brett miljöengagemang, fokus på livslångt lärande och det internationella engagemanget för bistånd och fredsarbete.

Äkthet är det sista kärnvärdet. Fokus ligger på att saker ska vara naturligt och okonstlat men samtidigt pålitligt, ärligt och informellt. Några exempel på den svenska äktheten är; stark kvalitetstradition, levande kulturarv och traditioner, informell stil, pålitlighet i affärer, närheten till natur samt den höga etiken gällande livsmedel.

4.1.2.2 Målgrupp och Kommunikation

Målgruppen för den nya varumärkesplattformen har definierats som en grupp med ”

”Människor med progressiva moderna värderingar. Det är en strategisk målgrupp som består av kreativa, tongivande föregångare som värderar nytänkande, äkthet, öppenhet och tolerans”³²

För att hitta denna målgrupp kommer NSU att använda sig av en sociokulturell segmenteringsmodell som delar upp segmenten utifrån värderingarna.

När det kommer till kommunikation av varumärkesplattformen så fokuserar NSU på att kommunicera ut värden så som de fyra kärnvärdena. Man ska samtidigt väcka intresse via ”storytelling” för att tydliggöra Sverige bilden. Detta för att exemplifiera vad Sverige står för på ett personligt och enkelt samtidigt fängslande sätt.

4.1.2.3 Publicerad kritik mot Plattformen

I samband med lanseringen publicerades även en del kritik mot plattformen. Denna handlade primärt om att den bild som framställs, av Sverige och svenskar, inte är särskilt specifik för Sverige. Samtidigt kritiserades vissa delar där man till exempel menar på att man inte alls har den mångfald som plattformen påstår, på samma gång är det en förskönad bild som framhålls.³³

Parallellt framhölls kritik angående vem som egentligen kan använda sig av plattformen. En framträdande VD menar på att i Asien vet man inte ens vad Sverige

³² http://www.sweden.se/templates/cs/CommonPage_17697.aspx, Faktablad

³³ DI, Rakt på sak

ligger och därmed gör denna plattform ingen skillnad, då det blir överkurs att diskutera svenskars egenskaper.³⁴

Sweden.se är idag Sveriges officiella hemsida. Dock har det framgått kritik gentemot Sweden.com, en hemsida med länkar till hotell, utbildningar etcetera i Schweiz, eftersom denna lätt kan förväxlas med den förstnämnda.

4.2 Genomförda Intervjuer

Här presenteras de genomförda intervjuerna. Först kommer de intervjuade utvecklarna av plattformen att presenteras. Sedan presenteras företags och expertintervjuer. Då intervjuerna varit av ett öppet slag innehåller de inte exakt samma svar då det uppkommit olika ämnen under intervjuernas gång.

4.2.1 Intervju Thomas Carlhed, Svenska Institutet

Svenska institutet grundades 1945 och är en statlig myndighet vars främsta uppgift är att stärka Sveriges rykte och kännedom utomlands samt att skapa ömsesidiga relationer med omvärlden. Svenska Institutet samarbetar med ett antal olika organ och organisationer, både i Sverige och utomlands, men samarbete sker även med de svenska ambassaderna och generalkonsulat. Internt är myndigheten organiserad i sex olika avdelningar.³⁵

Under ett flertal år har Svenska Institutet tillsammans med en mängd andra organisationer arbetat fram den presenterade varumärkesplattformen. Arbetet startades då det uppstod ett behov av att tydliggöra sitt uppdrag vid arbete med utländska relationer. Uppbyggnaden av plattformen påminner väldigt mycket om hur företag bygger upp sina varumärken. Under arbetet har ett flertal olika organisationer och aktörer tagits in för att skapa en sådan ärlig bild som möjligt. Externa varumärkeskonsulter har varit inblandade samtidigt som det har genomförts ett flertal intervjuer.

I skapandet av denna varumärkesplattform spelar företagen en stor roll då plattformen inte endast ska spegla invånarna i Sverige utan även företagens värderingar. De kärnvärden som plattformen fokuserar på återfinns ofta i företagens

³⁴ Ibid

³⁵ www.si.se

egna kärnvärden. I denna fas används plattformen först och främst som ett verktyg för de organisationer som varit inblandade i uppbyggnadsprocessen. Enligt Thomas själv har arbetet varit mycket framgångsrikt. Alla de inblandade är öppna för samarbeten i den mån som dessa samarbeten kan underhållas. Redan nu planeras olika samarbeten, bland annat ska man i nästa år hålla en varumärkesdag där en del fokus kommer att ligga på plattformen. Samtidigt anser man att styrkan finns i samarbeten.

När det kommer till vilka företag som kan använda sig av denna plattform är Carlhed övertygad om att möjligheterna är större för mindre företag som inte är etablerade på en internationell marknad. Företagen kan vinna mer på att använda sig av Sverige som varumärke för att visa för utländska köpare/leverantörer vad man står för. Stora företag med ett eget internationellt varumärke har troligtvis inte lika stor nytta av plattformen. Sverige har under en längre tid befunnit sig högt upp på rankingarna i Nation Brand Index och detta är mycket viktigt för Sverige. Starka varumärken har lättare att skapa export än länder med svagare varumärke. Företag i Sverige har blandade åsikter om huruvida det svenska varumärket har någon betydelse för dem, dock beror detta ofta på att de har för lite insikt i vad Nation Brand innebär. Samtidigt får man inte glömma bort att starkt Nation Brand skapar fördelar till samhället i helhet och inte endast företag.

Enligt Thomas Carlhed är det konstigt att en av Sveriges ledande affärstidningar inte insett betydelsen av ett starkt Nation Brand och missat poängen med varumärkesarbete, är svaret på den kritik som uppstod i samband med lanseringen av plattformen.

Något som blir viktigare och viktigare och som även har betydelse för varumärket är CSR- Corporate Social Responsibility. Det vill säga företagens och organisationens samhällsliga ansvar, där Sverige för närvarande innehar förstaplatsen av de länder som jobbar med detta. Detta är självklart en mycket viktig kärna i plattformen och hänger mycket nära ihop med allt arbete kring denna. Thomas Carlhed anser att även CSR kan vara en nyckelframgång för Sveriges framtida varumärke.

4.2.2 Intervju Annika Rembe, Invest in Sweden Agency

Invest in Sweden Agency (ISA) är en myndighet direkt organiserad under Utrikesdepartementet. Deras uppdrag är att öka antalet investeringar i Sverige. Detta görs direkt via kontakter samt rådgivning med potentiella investerare, men även indirekt genom att öka intresset för Sverige som investeringsland, därav ISA:s deltagande i Sverigebilden. ISA medverkar med ett stort antal myndigheter i Sverige till exempel Vinnova och Nutek. Utöver detta har de ett stort nätverk internationellt och är även medlemmar i World Association of Investment Promotion Agencies. ISA:s verksamhet är organiserad i två enheter: Affärsutveckling och marknadsföring samt internationell marknadsföring och försäljning. ISA har sitt huvudkontor i Stockholm, egna kontor i New York, Tokyo och Shanghai. Utöver detta tillkommer en handfull representationskontor samt samarbete med ett fyrtiotal av Utrikesdepartementets utlandsmyndigheter. Totalt har ISA ca 70 anställda, hälften i Sverige och hälften utomlands.³⁶

Sverige är ett litet land som inte är särskilt känt utomlands. Därför är det enligt ISA viktigt att ha samma typ av kommunikation. Att alla företag vid utlandsetablering utgår från samma plattform. Dock är det viktigt att i andra steget anpassa all kommunikation till de olika målgrupperna.

I arbetet med att bygga plattformen samarbetade ISA mycket med de övriga organisationerna i projektet. Varje organisation har olika bakgrund- därför har varje organisation beskrivit sitt perspektiv. Förutom de externa varumärkeskonsulterna som har använts har även de olika organisationerna jobbat tillsammans via workshops. Totala tiden för detta arbete har varit cirka fyra år. Totalt har ett hundratal personer varit engagerade från NSU.

Näringslivet har inte varit inbjudet att delta, dock har de fyra organisationerna stämt av kontinuerligt med olika företag för att "garantera" att teorin och kärnvärdena som byggts upp stämmer i verkligheten. Enligt Annika Rembe så saknar ISA att inte fler företag, regioner och kommuner varit med i projektet.

³⁶ www.isa.se

I detta projekt valde organisationerna aktivt bort att ha en vision eller mission. Detta var mycket på grund av att det inte är "varumärkesmänniskor" som ska ta till sig informationen. Enligt ISA hade det blivit svårt att få med sig alla, därför var inte den akademiska teorin aktuell. Huvudtanken med denna plattform är att det endast ska vara en grund. En specificering av utlandsetablering mellan stora och små bolag har inte heller genomförts utan denna plattform ska gälla alla typer av utlandsetableringar. Plattformen är enligt Annika Rembe väldigt generell, det har varit ett unikt arbetssätt mellan organisationerna och enligt ISA är det en styrka i att det hänger ihop.

Plattformen är generellt uppbyggd men har specificerat sig vid ett tillfälle. Den är anpassad efter de länder/målgrupper som plattformens grundare tror har störst intresse av Sverige.

Enligt ISA ska alla typer av ranking på nation brand index tas med en nypa salt. Mycket eftersom Sverige som investeringsland inte beskrivs. I dessa index är det privatpersoner som blivit intervjuade. Enligt ISA är det viktiga inte varumärket, utan hur de arbetar, med till exempel förutsättningar för företag, skattevillkor, företagsklimat etcetera i Sverige.

Annika Rembe anser att den kritik som uppkommit gentemot plattformen är totalt irrelevant. "Då har de ej förstått vad plattformen är och jag vill understryka att plattformen definitivt grundar sig på hårda fakta." Angående kritiken gentemot Sweden.com så är detta något ISA har försökt motarbeta i drygt 10 år. Dessvärre ägs hemsidan av ett privat schweiziskt bolag och därmed kan inte ISA göra någonting åt situationen utan får nöja sig med domänen Sweden.se. NSU kommer att mäta denna plattform genom nästa års nation brand index. Övriga utvärderingsmetoder kommer att utvecklas eftersom.

4.2.3 Intervju Stephan Mühler Sydsvenska Industri- och Handelskammaren

Stephan Mühler arbetar som VD i Malmö för Sydsvenska Industri- och Handelskammaren som är en lobbyverksamhet i Sydsverige. Som VD för en organisation som är privatägd av sina medlemmar representerar han de flesta företag i regionen. Många av företagen har även internationell verksamhet och

därmed stöter han på liknande problem ganska ofta. Dock ligger fokus på i Sydsverige mycket mer på regionen Öresund än Sverige. Detta på grund av att det finns så mycket på en danska sidan som de svenska företagen drar nytta av. Ganska nyligen genomfördes en analys på hur väl Öresund används av företag och den visade att företag på den svenska sidan väster om Höör är duktiga på att saluföra sig som ett företag i Öresundsregionen. Detta tror MÜchler beror på att regionen Öresund tilltalar betydligt mer än endast Skåne då det även innefattar viktiga delar i Köpenhamn så som internationell knutpunkt med mera. Vid marknadsföring av regioner är det viktigt att se till vilket värde regionen har, har det något värde överhuvudtaget menar han. Den senaste tiden har det gått inflation i att marknadsföra städer eller liknande utan egentligen ha ett tydligt syfte.

När det kommer till det svenska varumärket anser han att betydelsen är ganska överskattad. Dock beror detta på vilken bransch man befinner sig på och vilken målgrupp företaget har. I Tyskland är Sverige ett starkt varumärke men det kan räcka med att säga att man är från Lund. I den globala världen vi befinner oss på idag blir ibland länders varumärken av mindre betydelse då det är sällan du kan säga över hela världen att företaget är svenskt. I Australien kanske Skandinavien är en bättre term eller i USA kanske Europé är bäst för att de inte ska tro att Sverige ligger i Kanada?

På frågan om han känner till den nya varumärkesplattformen är det ett tveksamt ja. Det är något som han hört talas om men inte ägnat något mer intresse. Han har därmed inte heller deltagit i några undersökningar om näringslivets perspektiv till dessa initiativ. Dock framför MÜchler att han varit i kontakt med ISA tidigare och framfört kritik mot nuvarande sätt att marknadsföra Sverige. Sverige idag är inte ett land som endast arbetar inom sina landsgränser, utan Sverige är även tätt integrerat med länderna omkring. För Sydsverige spelar Köpenhamn en mycket stor roll då de inte enbart har en stort internationell flygplats- Kastrup, utan även lyckas attrahera intressanta företag med mera. Att då koppla bort Danmark från Skåne är att försvaga regionen. MÜchler menar på att vid Place Marketing är det fel att stycka vissa regioner utefter landets gränser. Världen idag är så pass integrerad och global att det inte fungerar. Istället borde dessa initiativ ha en region som utgångspunkt och tydliggöra uppdraget i form av vem som är målgruppen. Vid sådana här försök så måste företag ingå i analysen och utformandet eftersom det även då skapas

incitament för företagen att använda sig av plattformen. De som utformar dessa plattformar måste även vara proffs och ha resurser. Att göra ett halvdant jobb kommer inte att leda någonstans. Sverige är generellt sätt dåligt på regional promotion medan danskarna är duktiga på detta.

Det är svårt att se vilka branscher som mer kan tänkas kunna använda sig av det svenska varumärket dock kan man se att business-to-consumer företag som säljer någon form av livsstil kan det vara en idé att marknadsföra sig som svenskt och därmed stärka den design och kvalité som svenskar upplevs ha. Generellt sätt anses svenska företag hålla vad de lovar och leverera i tid men det finns även andra som gör det avslutar Stephan Mühler.

4.2.4 Intervju Lennart Svensson Ericsson Mobile Platforms

Ericsson är ett av Sveriges mest kända företag utomlands. Företaget grundades 1876 och är en ledande leverantör av kommunikationsnät med tillhörande tjänster och teknikplattformar för mobiltelefoner. Företagets produktutveckling har en lång tradition av vision och innovation, med fokus främst på förbättrade och nya teknologiska lösningar.³⁷

Ericsson har vid alla sina utlandsetableringar fokus på långsiktiga relationer och investeringar. De är måna om att penetrera en marknad stegvis för att nå en framgångsrik, kostnadseffektiv avkastning på sina investeringar. Vid en utlandsetablering jobbar Ericsson med två olika metoder, dels anbudsförfarande men även via tekniska kontor. Anbudsförfarande sker främst genom uppköpsofferter på lokala operatörer. Tekniska kontor öppnas upp med hjälp av Ericsson egna anställda. I exempelvis Ryssland startades Ericssons verksamhet upp med hjälp av ett lokalt bolag. Eftersom Ericsson idag är etablerat i de flesta stora länder sker nyetablering främst i mindre länder. Då sker aktivt samarbete med handelskammare, exportråd och ambassader för att bygga kontaktnät och relationer. Dock syftar detta samarbete främst till exponering av det svenska varumärket och Sverige som land. Om det ger ett mervärde för Ericsson är dock inte lika självklart³⁸. Enligt Svensson är Ericsson idag ett så pass väletablerat varumärke att de klarar sig på egen hand. De tekniska kontoren jobbar även projektbaserat, exempelvis på Mauritius påbörjade Ericsson sin

³⁷ www.ericsson.se

³⁸ Intervju Lennart Svensson

etablering med ett projekt som sedan övergick till en permanent etablering i landet. I de länder där Ericsson inte är etablerade, både via aktiva eller inaktiva val väljer Ericsson ofta att styra sin verksamhet via grannlandets kontor.

Enligt Svensson har Sverige ett väldigt bra rykte utomlands, inte bara entreprenörmässigt, utan även tack vare gamla meriter till exempel svenskt stål och Nobelprisens goda rykte. Dessa meriter har lagt grund för Sveriges starka trovärdighet utomlands. Enligt Ericsson själva fokuserar de mycket på kärnvärdets äkthet. Ericsson har alltid fokus på långsiktighet i sina investeringar och för att kunna genomföra detta krävs det hög trovärdighet och äkthet. Ericsson är övertygad om att det är en fördel att vara ett svenskt företag vid utländskt etablering. Svenska företag anses som oerhört trovärdiga utomlands och tack vare vår neutralitet har vi aldrig haft ett dåligt rykte. Dock kan synen på Sverige skilja sig mellan länder till viss del. Sverige och Schweiz blandas fortfarande ihop vilket kan ställa till problem med varumärkesbyggandet. På andra marknader till exempel USA står svenska företag för kvalité, dock är det aldrig negativt att vara ett amerikanskt företag på den amerikanska marknaden tack vare patriotismen. I Sydamerika har svenska företag ett oerhört gott rykte, främst i Chile, Argentina och Uruguay. Detta beror mycket på historia. Sverige tog under 1970- och 80-talet emot ett stort antal flyktingar från dessa länder. Olof Palme har alltid varit en förebild liksom den svenska sociala modellen. Mexico har till exempel inte samma kulturella syn. Förutom socialt- och politiskt synsätt kan även de teknologiska kopplingarna och telenäten skilja sig åt.

Lennart Svensson ställer sig direkt frågan om vem som är mottagaren av denna plattform. Till vem ska den kommuniceras? Enligt honom själv kan dessutom inte varumärkesplattformen vara det enda verktyget. Det är viktigt att även titta på respektive länders sociala och politiska läge vid etablering utomlands.

4.2.5 Intervju Peo Sjöberg, Mora of Sweden

Mora of Sweden är ett resultat av att ett av de stora knivföretagen i Mora, KJ Eriksson, köpte upp Frost Knivar. Dessa två gick 2004 ihop och bytte namn till Mora of Sweden. Orsaken till namnbytet var i huvudsak på grund av två anledningar. För det första ville man slå ihop dessa två företag, som varit konkurrenter under hundra år, och skapa ett företagsnamn som både företagen kunde känna sig nöjda med, och inte känna att de gick över till konkurrenten. Den andra orsaken var att båda

företagen var kända som Moraföretag. Båda tillverkar Moraknivar och i vissa länder benämns Morakniv enbart med Mora. Sedan en lång tid tillbaka hade företagen både Mora och Sverige tätt sammankopplat med sitt företagsnamn och därför visste många kunder redan ursprunget. Namnet Mora of Sweden passar sig även bra tack vare de värderingar och uppfattningar som finns om både Mora och Sverige. Moratrakten har varit känd i denna bransch under ett flertal år för sin stålindustri där även FM Mattsson och Mora Armatur finns. Även varumärket Sverige är mycket positivt laddat som ett starkt varumärke med kvalité och fokus på design. Då företaget än befinner sig i en internationell uppstartsfas kändes namnet ännu mer passande. Företaget har idag tre huvudsakliga exportmarknader vilka är Ryssland, Nordamerika och Norden. Bemötandet av namnbytet har endast varit positivt. Några befintliga kunder ställde sig lite förundrande men har senare ändrat uppfattning till namnbytet. Att vara ett svenskt företag och exportera till dessa marknader upplevs bara som positivt enligt Peo Sjöberg. Något som kan vara negativt är de amerikanska kunskaperna om Sverige.

På frågan om man kände till plattformen sedan innan blev svaret ja, dock inte ingående. Detta är dock någonting som är intressant för företaget då både Moratraktens och Sveriges varumärke har stor betydelse för företaget. MoS genomförde för några år sedan en egen varumärkesplattform där kärnvärdena är pionjärsanda, professionalism, passion och sedan lade man även till omtanke. Företaget har tidigare deltagit i andra arrangemang där de skulle marknadsföra Dalarna och speciellt Mora i St. Petersburg. Sjöberg ställer sig frågande till varför företag inte varit delaktiga i utformandet av plattformen.

Företaget befinner som sagt sig idag i ett tidigt stadium av att börja exportera sina produkter. De deltar på en hel del mässor och därigenom etablerar de oftast den första kundkontakten. Deras kunder är grossister i olika länder. De har även någon gång anlitat Exportrådet som genomfört någon marknadsundersökning och ibland har de även själva aktivt gått ut och letat kunder. Företagsnamnet upplevs dock bara vara en stor fördel vid etablering av nya relationer. Dock finns fortfarande ett av produktsegmenten under sitt ursprungliga varumärke då detta redan är så starkt på den internationella marknaden.

4.2.6 Intervju Jan I Carlsson, Tetra Pak och IKEA

Enligt Jan I Carlsson har Sverige ett oerhört gott rykte utomlands, samt ett starkt varumärke. "Sverige står för integritet, etik, pålitlighet, långsiktighet, progressivitet och en öppen attityd"³⁹. Carlsson har heller aldrig upplevt att Sveriges varumärke kan vara skadligt på något sätt vid utlandsetablering. Jan kände inte till varumärkesplattformen för Sverige. Enligt hans åsikt återfinns varumärkesplattformens kärnvärden i svenska företag, dock ej alla.

Under Jan I Carlssons tid på både Tetra Pak och IKEA samarbetade han med både ambassader, handelskammare och exportråd. Enligt Jan försöker dessa organisationer vara hjälpsamma men att deras bidrag till de företag han varit engagerad i, inte har varit speciellt stor.

Karlssons egen erfarenhet är att det är oftast en stark fördel, speciellt för IKEA svenskheten är en viktig del av företagets image. Han tror inte heller att det är en särskild stor skillnad mellan olika länder och världsdelar när det gäller synen på Sverige.

4.2.7 Intervju Christer Asplund, IVA

Enligt Christer Asplund har nationsgränserna börjat suddas ut sedan länge. "Hur definieras till exempel en svensk? Är en svensk ett genomsnitt av en dalmas, en norrbottning och en skåning? Frågan blir till slut lite absurd.

Asplund ställer sig frågande inför relevansen av varumärkesplattformen eftersom den är för generellt gjord. Framförallt är generaliseringar av nationer alldeles för mytiska och ovetenskapliga. Dessutom anser han att varumärkesplattformen är amatörmässigt gjord och inte följer den kunskap som finns inom området. Ett exempel på detta är att den saknar målgruppsdefinitioner, definitiva användare, en handlingsplan samt att näringslivet saknas i utformningen.

Place Marketing är ytterst viktigt för regioner, kluster och platser och även för Sverige. Dock måste utgångspunkten förankras i en tydlig målgruppsdefinition på såväl platssäljarmarknaden som i platsköparmaknaden.

³⁹ Jan I Karlsson

När Kotler och Asplund jobbar med diverse olika projekt inom Place Marketing utgår de alltid från tre distinkta målgrupper/identiteter: Turister (visitors), investerare (investors) och bosatta (residents/talents). Under intervjun utgick Asplund primärt från investeraridentiteten. Sedan sätts dessa i förhållande till tio olika kluster: automotive, electricity/power industry, design/fashion, cellulosa/paper, packaging industry, life science, food industry, IT/mobile, logistics/shipping och mining. Enligt Asplund bör man i ett Place Marketing- projekt utgå mycket mer från de klusterna nämnda ovan. Ett exempel på ett projekt är "Kingdom of Crystal" där olika företag och organisationer tillsammans utför ett projekt i glasriket i Småland för att öka regionens och företagets Place Brand.

Event och ledande personer använder allt oftare i Place Marketing. Ett bra exempel på ett aktuellt event som skulle kunna användas betydligt mer i Place Marketing sammanhang är Nobelpriset och världens största fest, som nu också har nått ut till hela den kinesiska miljardmarknaden via tv. Christer Asplund har samarbetat mycket med Philip Kotler under åren. Kotler sade själv vid ett tillfälle att "The Nobel brand is probably the most important brand in the market place – especially in a time when there is global boom in search of talents".

Enligt Asplund har inte Nobels varumärke exploaterats i den utsträckning som det skulle kunna göras. Sverige och Stockholm som ett samlat Nobel-varumärke för att attrahera talanger vore en ytterst logisk utveckling.

Alla "target groups" behöver definieras först enligt Asplund och Kotler. Att endast jobba med Sverige som en allmän kompromissföreteelse är ytterst svårt och ohanterligt och dessutom alltmindre relevant. Skandinavien/Norden med Sverige, Norge, Danmark, Finland och i vissa fall även Island blir allt mer väsentligt som utgångspunkt vid arbete med Place Marketing och Place Branding.

Enligt Asplund kan varumärkesplattformen samt det svenska varumärket ha olika stor betydelse beroende på företagets storlek. Men helt oavsett storlek handlar det alltid om att definiera bransch och se i vilket kontext Place Brandet ska dyka upp. För business-to-business företag är det extra väsentligt att fokusera på det kluster som företaget opererar inom. Nätverksmöjligheterna här är stora och alltmer gränsöverskridanden. Att då till exempel hamra sönder ett kluster - eller ett potentiellt

kluster - med uttryck som "Capital of Scandinavia" är bortkastade pengar och faktiskt till och med kontraproduktivt. Det är inte nya gränser som ska sätta upp. Sverige och Stockholm kan bara vinna på ett smart samarbete där de många små komparativa fördelarna får vinna.

För att kunna utforma en "varumärkeplattform" för en specifik region bör man enligt Asplund, dels utgå från identiteter och specificera projektet till aktuellt kluster men man bör även leva sig in i den globala marknaden. Hur hänger värdekedjan egentligen ihop – det är den relevanta frågan?

Vissa evenemang kan även ha en större effekt för varumärket än vad man tror. Det gäller att utveckla något unikt nytt. För att synas på en global arena väger uniktetsfaktorn mycket tungt. I till exempel Finland finns det idag en årlig tävling som en gång lanserades som "First World–Wife Caring Championship", en tävling som går ut på att män ska bära sina fruar så långt som möjligt längs en specifik sträcka. Denna tävling fick enorm genomslagseffekt med bland annat BBC-team som var där och rapporterade.

Enligt Asplund borde fokus förskjutas bort från en ensidig prioritering av investerarkapitalet och istället lyfta fram aktiviteter på den globala talangarenan. Sverige tar enligt Asplund inte tillräckligt och proaktivt tag i denna globala talangjakt. Frågan är om inte Nobel-varumärket vore en träffsäker och energigivande varumärkesplattform för forskare, affärsmän, entreprenörer och många andra.

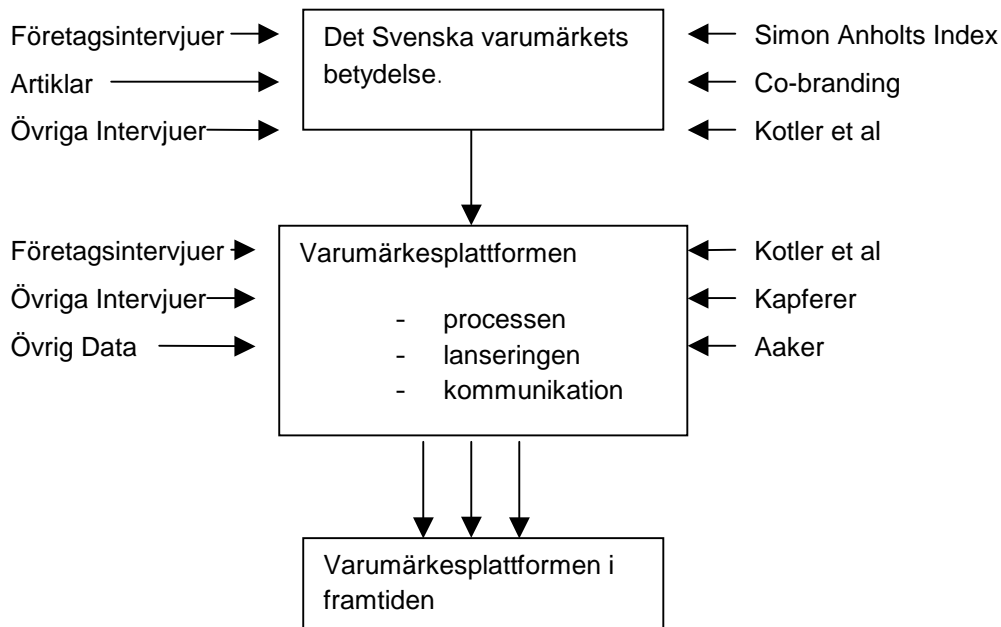
Nobel är en av många talanger och ikoner som Sverige har, men det ska ej endast läggas vikt vid talanger inom den vetenskapliga sfären utan inom alla områden. Som exempel kan nämnas en av Sveriges mest kända fotbollsspelare Zlatan Ibrahimovic. En stark talang är Peter Forsberg inom hockey. Peter jobbar idag mycket med att hjälpa Örnsköldsvik med sitt varumärke. Han har drivit flera olika projekt – bland annat har han byggt en golfbana och är i dagsläget i startgroparna för att bygga ett stort hotell. Talanger inom alla områden kan hjälpa olika kluster med sitt Place Marketing. För till exempel Karolinska Institutet är detta idag en ytterst påtaglig vardagsverklighet enligt Asplund när man som global spelare måste jaga fram de allra bästa forskarämnena.

5. Vilken betydelse har Sverigebilden?

I analyskapitlet kommer all de insamlade data att analyseras för att sedan svara på uppsatsens syfte.

5.1 Analysmodell

Analysen kommer till en början delas upp i två delar, först kommer det svenska varumärkets betydelse för svenska företag att analyseras. Analysen kommer att ske med hjälp av genomförda intervjuer, artiklar, Simon Anholts index, Co-branding teori samt Kotler et al. Nästa del som kommer att analyseras är den nya varumärkesplattformen för Sverige. Där kommer fram för allt uppbyggnadsprocessen och efterföljande kommunikation att stå i fokus. Detta kommer att analyseras med hjälp av Kotlers Place Marketing teorier, Kapferer och Aakers varumärkesuppbyggnads teorier och även genomförda intervjuer. Denna analysmodell möjliggör för analysen att finna potential i plattformen. Om det svenska varumärket har stor betydelse kan även en varumärkesplattform ha det.



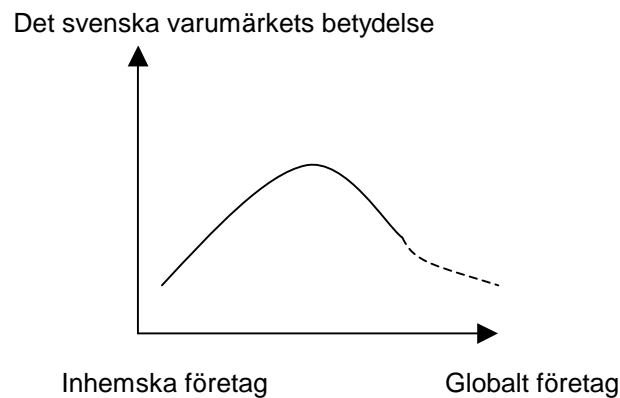
MODELL 4: ANALYSMODELL

5.2 Svenska varumärkets betydelse

Som tidigare nämnts så har Ingmar Stenmark med flera haft stor betydelse för det svenska varumärket inom ett stort antal områden. De senaste 30 åren har det svenska varumärket fått en större betydelse för det svenska näringslivet och för dess aktörer.

Samtliga intervjuade företag är överens om att det svenska varumärket har någon form av betydelse, dock är de oeniga i vilken utsträckning. Under arbetet med insamlandet av data har det framkommit att skillnaden kan ligga i företagets storlek. Ericsson anser inte att det svenska varumärket betyder särskilt mycket för deras verksamhet specifikt, dock skapar det en patriotism för utlandssvenskar men detta sker i nätverkssammanhang och inte i den operativa verksamheten. Mora of Sweden har en något annorlunda syn på det svenska varumärkets betydelse. Värderingarna i varumärket Sverige stärker deras eget varumärke. Efter fusionen mellan Frosts knivar och KJ Ericsson bytte företaget namn till just Mora of Sweden för att understryka företagets svenska koppling. Även om Ericsson anser att det svenska varumärket inte har betydelse för den operativa verksamheten så hade det betydelse för utlandssvenskar inom företag. Alltså har Sveriges varumärke betydelse, även om det enbart är i nätverksammanhang. Det är i dessa sammanhang som ofta många kontakter skapas och kan senare bidra till nya affärer.

Det mönstret som kan åskådliggöras är att svenska varumärket verkar ha större betydelse för mindre företag som befinner sig i en internationell expansionsfas. Globala företag har under lång tid redan etablerat sitt eget varumärke internationellt och därmed tappar det svenska varumärket i betydelse. Det kan fortfarande ha betydelse för de utlandssvenskarna inom företagen och därför minskar betydelsen men inte till att det svenska varumärket är obetydligt. Detta framkom både i intervjuer med Lennart Svensson, Thomas Carlhed och Stephan Mühler.



MODELL 5: DET SVENSKA VARUMÄRKETS BETYDELSE

Modellen ovan visar med en graf vilken betydelse det svenska varumärket kan ha för Svenska företag. Företag som endast befinner sig på en inhemsk marknad kan fortfarande anse att det finns viktiga delar i det svenska varumärket. Till exempel är svensk kött något som är viktigt för försäljning inom Sverige då detta anses vara mer säkert än att köpa utländskt kött. Ju mer företaget rör sig mot en global marknad desto mer ökar betydelsen. Då företaget skapat sig ett eget varumärke minskar betydelsen av det Svenska varumärket. Hur mycket denna minskar är oklart därav den streckade linjen.

Dock finns det undantag för denna hypotes. IKEA är ett oerhört bra exempel på detta. Företaget har under hela sin existens byggt verksamheten på "svenskheten". Logotypen är i svenska flaggans färger, alla produkter bär svenska namn och det säljs svensk mat i restaurangerna. IKEA har utformat en sorts Co-branding- strategi ihop med det svenska varumärket. Detta kan man även se fler exempel på, Absolut Vodka och Tiger of Sweden är några av dem. Dock så är detta inte en ren Co-branding strategi då det saknas avtal mellan "Sveriges ägare" och företagen.

Positivt utbyte



MODELL 6: DET POSITIVA UTBYTET MELLAN FÖRETAG OCH NATION BRAND

Detta skulle kunna ses som renommésnyltning, för enligt den definition av renommésnyltning i den svenska varumärkeslagen så är detta exakt vad företagen ovan sysslar med. Dock kan det samtidigt vara ett positivt utbyte då dessa företag blir starka ambassadörer för det svenska varumärket. Dessa företag representerar ofta det Sverige förknippas med det vill säga bra kvalitet och design- oavsett om det handlar om knivar, mode eller avancerade teknologiska industrilösningar.

För företag som Co-brandar sig ihop med det svenska varumärket kan man relativt snabbt se positiva effekter. Mora of Sweden bemöttes med positiva reaktioner bland sina internationella kunder när de bytte företagsnamn.

Enligt Stephan Mühler så måste det svenska varumärket sättas i relation till målgruppen. Till exempel om den svenska marknaden ska marknadsföras i Australien kan det vara svårt att marknadsföra enbart Sverige, utan istället, bör man förslagsvis marknadsföra Skandinavien, eftersom detta begrepp är mer allmänt känt. Detta stödjer även Christer Asplunds hypotes.

Att inneha ett starkt varumärke för ett land kan ibland vara viktigare än vad man tror. Simon Anholt mäter med sitt index flera olika dimensioner av länders varumärken. I och med Sveriges starka position på rankingen, bidrar detta till Sverige i helhet. Dock uppstår problem med att mäta detta. Att ha ett starkt varumärke, innebär att man lättare kan hitta exportmarknader, öka sin turism, attrahera kompetent arbetskraft med mera. Även om det finns stora mätproblem i att se avkastningen på dessa investeringar kan man se generella tendenser. Kazakstan har till exempel svårare möjligheter att hitta investerare. Några av de dimensionerna som Simon Anholt mäter

med sin hexagon är av direkt betydelse för svenska företag. Export är en sådan dimension där personer tillfrågas om de undviker att köpa varor ifrån något land. Sverige är där ett land som människor generellt sätt är mycket positiva till och gärna köper varor från. I och med detta ökar Sveriges export och företagens omsättning. Turism är även det en dimension som påverkar svenska företag. Först och främst är det av den anledningen att turister spenderar pengar i Sverige, men samtidigt kan deras upplevelser medföra att de tar med sig varor hem som de senare även köper hemma i sitt eget land och som är tillverkat i Sverige eller har någon annan koppling.

Under intervjuerna framkom det även att det svenska varumärket fortfarande lever på gamla meriter såsom just Ingmar Stenmark, Greta Garbo, Ingmar Berman med flera. Dessa profiler är och kommer att fortsätta vara kända världen över, men för att Sverige ska kunna stärka och inte endast behålla sitt varumärke krävs det en uppdatering av Sverige bilden.

Ying Fan menar på att det finns en ganska väsentlig skillnad mellan nation brand och product brand. Skillnaderna fanns bland annat i att nation brand har en oklar ägare, oklart attribut, förmånerna är endast emotionella, komplicerad image med mera (Sidan 19). Även om många av dessa stämmer går det att hitta vissa svar utifrån denna analys. Bland annat så kan erbjudandet vara en upplevelse. Det är många företag idag som säljer upplevelser och detta kan även Sverige göra.

5.3 Den svenska varumärkesplattformen

Christer Asplund hävdar att den svenska varumärkesplattformen som skapats av NSU, har en mycket svag koppling till svenska företags verksamhet. Enligt honom själv är plattformen alldeles för generellt uppbyggd. I sina projekt arbetar han endast i form av olika kluster: automotive, electricity/power industry, design/fashion, cellulosa/paper, packaging industry, life science, food industry, IT/Mobile, logistics/shipping och mining. Dessa tio olika kluster specificerar en bransch eller ett område och underlättar utformandet av handlingsplaner för eventuella Marketing Places-projekt. Ett exempel på detta är tidigare nämnda "Kingdom of Crystal" i Småland Detta projekt specificerades direkt för glasriket och Småland. I detta sammanhang fokuserades det mycket på den svenska kvalitén och den svenska designen.

Kotler pratar om fyra målgrupper (turister, arbetare/invånare, exportmarknader och företag/affärer). Dessa kan man direkt delas in i Asplunds tre målgrupper/identiteter: Turister, investerare och bosatta. Enligt Kotler et al. krävs det utöver en definierad målgrupp, även en planeringsgrupp bestående av olika representanter från samhället, där näringslivet har en oerhört viktig betydelse. Kapferer trycker på att vid uppbyggnaden av varumärken är det viktigt att detta är förankrat i den interna organisationen. Om Sverige ses som ett företag skulle företagen i Sverige ses som en del av den interna organisationen och därmed är även näringslivet en viktig del i varumärkesuppbyggnaden. Detta stödjer även alla de intervjuade företagen samt Asplund själv. Detta är alltså en svag länk i uppbyggandet av varumärkesplattformen. Annika Rembe från ISA erkänner själv att kopplingen till näringslivet hade kunnat vara bättre, men hon hävdar att tidsaspekten inte tillät alla aktörer på den svenska marknaden att delta. Denna avsaknad av en viktig aktör kan ha lett till att aktuella verktyg och metoder saknas.

Både Aaker och Kapferer trycker på att vid uppbyggnaden av ett varumärke är det viktigt att identifiera kärnvärdena. Dessa har NSU definierat genom nytänkande, öppenhet, äkthet och omtänksamhet. Samtidigt så trycker Aaker på att man behöver specificera vilka fördelar ett varumärke har. Detta går även hand i hand med Asplunds klusterindelning. Dessa kärnvärden och fördelar blir plattformen för varumärket. Utöver detta krävs en tydlig positionering. Aaker menar på att i positionering ingår det att definiera målgruppen. Detta har dock NSU ej lyckats fullständigt med då målgruppen är diffus och oklar. NSU har endast definierat målgruppen som "personer med progressiva och moderna värderingar. Det är en strategisk målgrupp som värderar äkthet, öppenhet, nytänkande och tolerans". Vem ska egentligen använda sig av denna varumärkesplattform? Enligt både Kotler et al. och Asplund ska den vända sig till just turister, bosatta eller investerare. Detta har NSU inte gjort.

Utöver avsaknaden av en tydlig målgrupp har inte heller NSU en kommunikationsplan för hur denna plattform ska kommuniceras ut. Inte endast till den påstådda målgruppen saknas en kommunikationsplan, utan även till övriga intressenter av plattformen såsom näringslivet. Ingen av de intervjuade företagen kände tydligt till plattformen. Även om lanseringen skedde under direktsändning på SVT så har informationen inte nått alla. Utöver lanseringen så är det upp till var och

en av organisationerna inom NSU att kommunicera ut plattformen till de berörda. Frågan är dock vilken av dessa organisationer som är ansvariga för att kommunicera ut plattformen till svenska företag? ISA och Svenska Institutet menar att plattformen först och främst ska användas internt. Dock kan man ställa frågan av vad som är internt? Eftersom plattformen är för Sverige kan alla organisationer i Sverige anses vara en del av den interna organisationen. Om man åter igen ser Sverige som ett företag så är den interna organisationen mer än den marknadsavdelning som utvecklat plattformen. Det saknas inte endast en kommunikationsplan för plattformen utan även en handlingsplan. Återigen anser NSU att det är upp till var och en av de inblandade organisationerna att skapa sin egen handlingsplan. Dock kan en tydlig handlingsplan behövas om andra organisationer vill använda sig av plattformen. Ju fler som kan använda sig av plattformen desto mer kraft får den. Det finns två stora viktiga marknadsförare av det svenska varumärket: Myndigheter och företag. Då denna plattform för närvarande endast är utvecklad att användas av NSU organisationerna tappar den en viktig marknadsförare i företagen. Detta leder till en kraftig försvagning av plattformen. Samtidigt menar Stephan Mùchler på att Place Marketing- projekt likt detta behöver incitament för företagen. Detta saknar den nuvarande plattformen. Om företagen hade varit med i uppbyggnadsprocessen hade det automatisk kunnat skapa incitament för företagen då de hade kunnat vara med och utvecklat verktyg som de kan använda sig av. Att ha en tydlig kommunikationsplan när man lanserar ett varumärke är mycket viktigt. Utan detta kan varumärket bli betydelselöst menar Aaker samt Kapferer. Med kommunikationsplanen innebär det inte endast att kommunicera ut mot målgruppen utan även till andra intressenter av varumärket. Svenska företag är definitivt en stor intressent av det svenska varumärket oavsett deras vikt och betydelse. Därför borde det ha förekommit betydligt mer aktiv kommunikation av den nya varumärkesplattformen mot dessa. Att enbart förutsätta att en direktsänd lansering är tillräckligt kan ifrågasättas. Kommunikationen av varumärket tar inte slut vid lanseringen utan kräver ständigt underhåll.

Vem kan använda sig av plattformen? Det har varit delade meningar i intervjuerna där Svenska Institutet menar att plattformen användas internt i deras eget arbete medan ISA anser att plattformen ska användas av företagen. Som tidigare nämnts saknar plattformen verktyg för att företagen ska kunna använda sig av den. Att den

enbart ska användas internt inom dessa organisationer kan ifrågasättas då den inte blir en klar varumärkesplattform för Sverige utan mer en intern handlingsplan. Enligt Kotler ska Place Marketing- projekt likt detta användas av alla de inblandade det vill säga både privat- och offentlig sektor. Detta är dock under förutsättningen att dessa parter varit inblandade i utformandet, vilket även är ett av Kotlers krav.

Vad har denna plattform kostat att framställa och hur mycket bidrar den? De direkta kostnaderna som kan relateras till plattformen är några få miljoner. Dock är detta kostnader för lanseringen och filmen och eventuellt några andra kostnader. Dock finns inte i denna beräkning all den tid som lagts ned på arbetet. Även om vissa inom dessa organisationer är anställda för att arbeta med dessa frågor så har en mängd andra personer deltagit i arbetet. Vad har deras tid kostat? Då det inte finns direkta siffror på detta kan man endast anta att det är ganska mycket. Vad har fördelarna av arbetet varit? Svenska Institutet själva anser att varumärkesplattformen hjälper dem dagligen i deras arbete. Men om denna plattform hade utformats med företag hade allt fler kunnat dra nytta av den. Kostnaderna hade självfallet stigit då fler personer hade blivit involverade, fram för allt då från företagets sida. Dock hade nog nyttan ökat markant för alla involverade parter då varumärkesplattformen hade ökat i betydelse för allt fler organisationer. Den hade därtill fått betydligt större genomslagskraft och spridning.

5.3.1 Den Svenska Varumärkesplattformens framtid

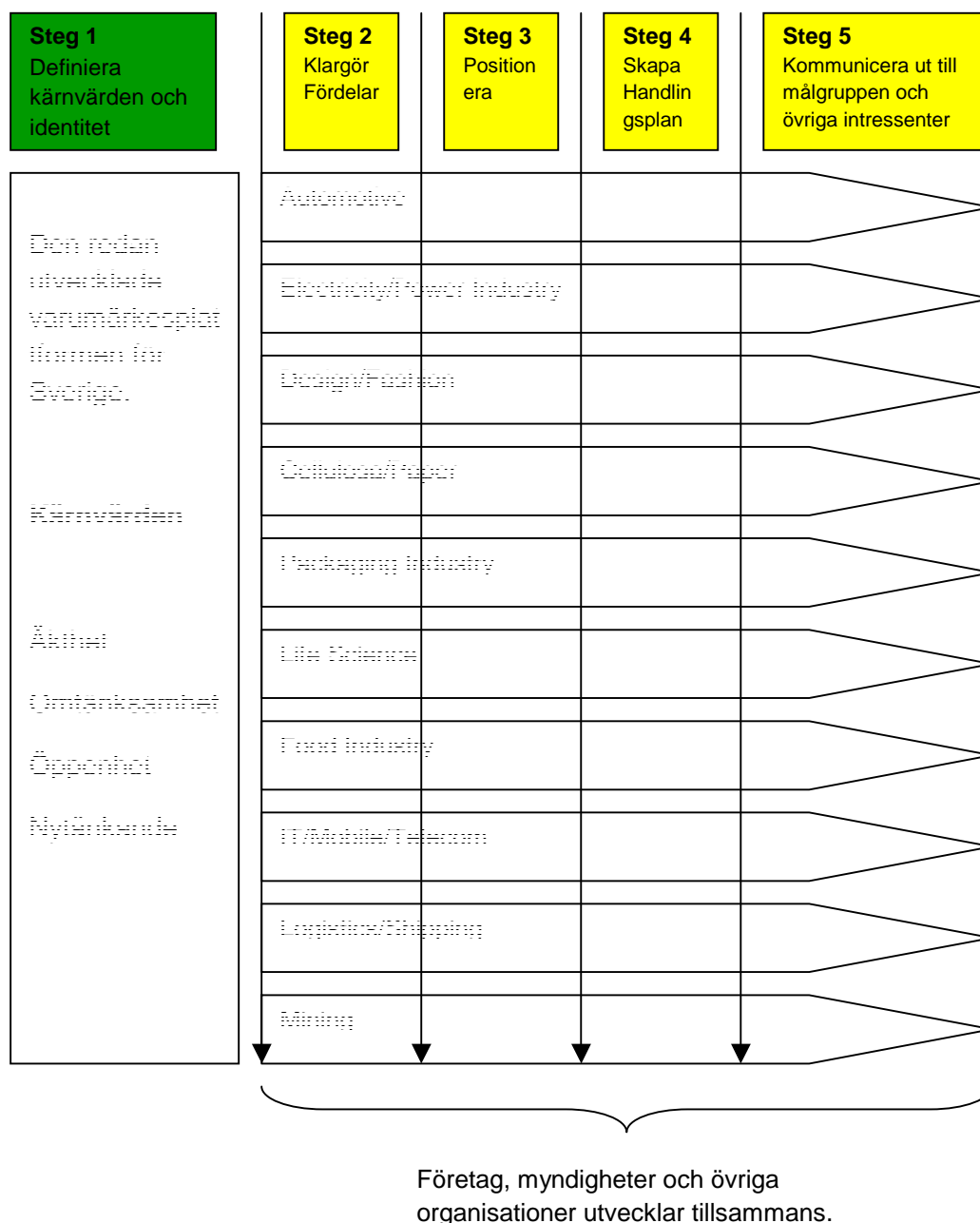
Enligt Aaker och Kapferer så ska man definiera kärnan och identiteten i företaget. Om man återigen föreställer sig Sverige som ett företag så ska de här kärnvärdena återspegla Sverige. Detta verkar NSU har lyckats med, då till exempel Mora of Sweden har tre av fyra kärnvärden i företagets egna värderingar. Samtidigt känner de flesta företagen igen sig i en eller flera av kärnvärdena. Samtidigt kan frågan ställas om dessa är kärnvärden som representerar den tiden vi lever i nu eller framtiden? I dagens samhälle är Corporate Social Responsibility ett aktuellt ämne. Thomas Carlhed på Svenska Institutet belyste att detta är en viktig del i deras arbete och att CSR identifieras i kärnvärdena. Plattformen tycks alltså vara utformad för att kunna representera framtiden. Samtidigt är den, som sagt, ganska generell och därför borde den vara aktuell även om 5-7 år.

Initiativet till en ny varumärkesplattform är även positivt då, som tidigare nämnts, Sverige bilden är föråldrad och behöver uppdatering. Dock kan man se att denna plattform är en väldigt generellt utformad grund och kan byggas vidare på- med rätt handlingsplaner och verktyg. Ett tänkbart sätt för att lyckas med detta behövs, som Asplund nämnde ovan, att branscherna delas in i olika kluster. Detta för att förstärka projektets fokusering mot målgruppen. En annan viktig aspekt att ta hänsyn till vad som tidigare nämnts, de länder som är tätt integrerade med Sverige- det vill säga Skandinavien.

Modell 7 (sidan 52) visar ett exempel på hur en fortsatt process av plattformen kan se ut. Denna modell är utformad efter varumärkesteorier dock finns den existerande varumärkesplattformen som utgångspunkt. Både Aaker och Kapferer, som tidigare nämnts, är överens om att första steget är att identifiera kärnvärdena och identiteten. Detta har den nuvarande plattformen redan genomfört. Dock har en mängd kritik framförts angående de nästa stegen som NSU genomfört. Förslaget är då att de använder dessa kärnvärden som en grund för att sedan bygga en varumärkesstrategi för Sverige inom de tio kluster som Asplund arbetar med. *Steg två* bli att som Aaker förespråkar att identifiera de emotionella, funktionella och självuttryckande fördelarna inom varje kluster. Att positionera varje kluster blir *steg tre*, samtidigt som detta är en två delad process där det samtidigt är viktigt att tydliggöra varje klusters konkurrensfördel samt identifiera med vad det ska jämföras och associeras med. *Steg fyra* handlar om att skapa en tydlig handlingsplan med relevanta verktyg så att varumärket Sverige tydligt och enkelt kan användas av offentlig såväl privat sektor. Det sista och *femte steget* innebär att skapa en aktiv kommunikationsplan, där samtliga inblandade tar del i att kommunicera ut varför Sverige är starka inom alla diverse kluster. Viktigt är att inte glömma att steg två till fem ska genomföras av såväl privat och offentlig sektor. Även om detta är tidskrävande så kommer slutresultatet att få betydligt större genomslagskraft och företagen kan i mycket större utsträckning använda sig av varumärkesplattformen när de bedriver någon form av marknadsföring för Sverige.

En annan aspekt som är viktig att ta hänsyn till är användandet av talanger. Asplund menar på att Sverige är mycket dåliga på att involvera sina talanger i Place Marketing projekt. Inom varje kluster skulle man kunna ha en spokesperson som är framstående inom det klustret för att ytterligare höja medvetenheten av Sverige. Nog

för att det kan vara svårt att hitta någon framstående inom varje kluster men det är värt ett försök. De tio olika kluster är direkt tagna från Christer Asplund. Då han är väl insatt i detta ämne och arbetar själv utifrån dessa kluster kan de vara en bra riktlinje. Med indelningen av kluster kan en varumärkesprofil för Sverige nå ut med mer kraft och tydlighet än den mer generella plattformen som är utvecklad hittills.



MODELL 7: EXEMPEL PÅ HUR FORTSATT ARBETE MED VARUMÄRKESPLATTFORMEN KAN SE UT⁴⁰

⁴⁰ Framtagen av uppsatsens författare

Om man nu åter igen återgår till Ying Fans skillnader mellan nation och product brand så blir skillnaderna ännu färre.

Nation Brand	<i>Enligt Ying Fan</i>	<i>Enligt uppsatsförfattarna</i>
<i>Erbjudande</i>	produkt/service	Upplevelse
<i>Attribut</i>	Väldefinierat	Kan definieras genom projekt likt Sverige bilden
<i>Förmåner</i>	Funktionellt & Emotionellt	Emotionellt
<i>Image</i>	Lätt och Klart	Kan bli lätt och klart genom projekt Likt Sverige bilden
<i>Associationer</i>	Primära och sekundära	Primära och sekundära
<i>Syfte</i>	Förbättra relationer	Marknadsföra ett land och därmed Förbättra relationer
<i>Ägarskap</i>	Specificerat	Invånare, företag och myndigheter
<i>Publik</i>	Målgrupp	Målgrupp beroende på projektet

6. Slutsats – Uppsatsens bidrag

I detta kapitel kommer uppsatsens slutsats att presenteras. Detta kapitel kommer även att innehålla förslag på framtida forskning och även presentera uppsatsförfattarnas personliga reflektion.

Det svenska varumärket har betydelse för de svenska företagen i varierad utsträckning. Från IKEA och Co-Branding-möjligheter till Mora of Sweden som underlättar sin internationella expansion med hjälp av det svenska varumärket.

I och med det svenska varumärkets betydelse innebär detta även att Place Marketing- projekt är av betydelse för att konstant underhålla varumärket Sverige. Som tidigare nämnt är initiativet bra. Bilden av Sverige börjar bli föråldrad men förutom kärnvärdena i detta Place Marketing projekt så har inte NSU lyckats nämnvärt med projektet. Avsaknaden av företag i utformandet gör inte enbart plattformen okänd bland företagen utan även irrelevant. Projektet är dock endast en grund och därmed kan företagen delta i den fortsatta processen för att utveckla det svenska varumärket enligt modellen på sidan 52. Om detta uppfylls kan projektet Sverige bilden öka drastiskt i betydelse. Speciellt små och medelstora företag kan ha stor nytta av en varumärkesplattform för Sverige vid expansion då de själva saknar starka varumärken utomlands. Det finns en framtid för varumärkesplattformen. Det gäller dock att NSU, tillsammans med näringslivet och andra organisationer, fortsätter detta arbete. I och med företagens inblandning så kan de vara med att skapa både incitament och relevanta verktyg. Företagen har självklart mycket att vinna genom att vara med i projekt som detta. Först och främst genom ett starkt varumärke kan även deras eget varumärke bli starkare. Samtidigt skapar det självklart goodwill men viktigast av allt är att det kan skapas korrekta verktyg för att marknadsföra Sverige och de egna företagen. Samarbeten mellan offentlig och privat sektor kan skapa större värden tillsammans än vad företagen eller myndigheterna kan skapa

själva. I och med koordination mellan alla dessa parter skapas samtidigt ett enormt nätverk och kommunikationskanaler.

Utav denna studie kan man även dra en annan slutsats. Co-branding-teorierna hävdar att Co-branding är något som utförs av två organisationer som det finns avtal mellan. Dock är så inte fallet här. Företag Co-brandar alternativt renommésnyltar på det svenska varumärket, detta behöver inte vara till en nackdel för Sverige. Det finns alltså fall där co-branding bedrivs med lyckat resultat utan att något av varumärkena tar någon skada.

Accepterade varumärkesteorier går samtidigt mycket bra att anpassa på mer komplexa fall än företag till exempel produkter, där man ofta vet exakt vad som ska kommuniceras ut. Nog för att det antagligen tar längre tid att ta fram ett varumärke för Sverige då fler parter är inblandade.

6.1 Förslag på framtida forskning

Ett väldigt intressant område skulle vara att göra en konkret strategi för hur Sverige eller regioner inom Sverige kan marknadsföra. Detta blir en fortsättning på denna uppsats och på det arbetet som ISA, Svenska Institutet med flera påbörjat.

Vår uppsats visar på att de områden som skulle behövas mer forskning är bland annat möjligheten att skapa en "ägare" av det svenska varumärket, likt hur olympiska spelen fungerar idag. Detta skulle innebära att alla de som idag använder en co-branding strategi ihop med det Svenska varumärket får hyra in sig på varumärket. Detta för att säkerhetskälla kvalitén i vilka som använder sig av Sveriges varumärke.

Ett annat område är att undersöka hur det svenska varumärket faktiskt står sig internationellt. Idag finns en mängd olika index men hur är dessa genomförda? Många av dem intervjuar endast privatpersoner och kan då få en snedvridning i hur starkt varumärket är för företagen i Sverige.

6.2 Reflektion

Arbetet med denna uppsats har gett många nya insikter, inte enbart om Place Marketing och Branding-projekt. Framförallt har denna uppsats bidragit till den kunskapen att ibland behöver man lyfta blicken från det man själv gör. Ens eget arbete slutar oftast inte hos en själv utan påverkar många andra, människor såväl

organisationer. Ibland är det lätt att glömma bort viktiga delar och därmed kan man samtidigt förlora viktiga tillgångar. Ofta pratas det om att samarbeten med kunder och leverantörer, det vill säga företag i den privata sektorn. Mindre diskuteras dock vad den offentliga sektorn och privat kan åstadkomma tillsammans. Det är ett ytterligare exempel på att man i olika nätverk kan skapa större värde tillsammans än vad man kan skapa själv.

7. Källförtäckning

Publicerade Källor

Aaker, David A. Joachimsthaler; Erich: *Brand Leadership* The Free Press, 2000
ISBN: 0 684 83924 5

Blackett, T; Boad B. *Co-branding- the science of alliance*, St. Martin's Press New York Interbrand, 1999

Bryman, Alan, *Research Methods and Organization Studies*, Routledge, 1992 & 1995

Fan, Ying, *Branding the Nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing volume 12:1, 2006 Sage Publications.

Kapferer, Jean-Noël: *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page Limited, 1997 ISBN: 0 7494 2069 3

Kotler; Philip, Haider D., Rein I.: *Marketing Places*, The Free Press, 1993
ISBN: 0 7432 3636 X

Trost, Jan, *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, 1997

Svea Rikes Lag, 2007

Artiklar

Bergkvist, Lars-Georg, *Svenskt lyft i konkurrensligan*, Svenska Dagbladet, 2007-11-01

Björk, Mikael, *Sverige rankas som företagsvänligast*, Dagens Industri 2007-09-14

Di Rakt på sak, *Vem behöver en officiell Sverige bild?*, Dagens Industri 2007-09-25

Ollevik, Nils-Olle, *Inte samma gamla häst*, E24, 2007-10-02

Saldert, Johanna, *Blågul medvind*, Dagens Industri, 2007-06-02

Elektroniska Källor

www.sweden.se/sverigebilden, Officiell hemsida för den nya varumärkesplattformen

Besöktes senast 2008-01-01

www.nationbrandindex.com, Officiell hemsida för Simon Anholt's Nation brand Index

Besöktes senast 2008-01-01

<http://www.weforum.org> World Economic Forum, hemsida

Besöktes senast 2008-01-01

www.si.se Officiell Hemsida Svenska Institutet

Besöktes senast 2008-01-01

www.isa.se Officiell Hemsida Invest in Sweden Agency

Besöktes senast 2008-01-01

www.ericsson.com Officiell Hemsida Ericsson Mobile Platform

Besöktes senast 2008-01-01

www.moraofsweden.se Officiell Hemsida Mora of Sweden

Besöktes senast 2008-01-01

<http://www.fpx.se/default2.asp?pageid=61&subpageid=67>

<http://www.bmn.se/lexicon/cobranding.html>

Muntliga Källor

Thomas Carlhed, Svenska Institutet 2007-11-16

Annika Rembe, Invest in Sweden Agency 2007-11-30

Jan I Carlsson, IKEA samt Tetra Pak 2007-12-10

Lennart Svensson, Ericsson Mobile Platforms 2007-11-21

Peo Sjöberg, Mora of Sweden 2007-12-05

Stephan Mächler, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren 2007-12-05

Christer Asplund, *expert inom Place Marketing*

2007-12-12

Övriga Källor

Direktsänd Presskonferens SVT 24Direkt, Lansering av Sverigebilden, 2007-09-24

Bilaga 1

Simon Anholts Nation Brand Index andra kvartalet 2007

Overall Q2 2007 Ranking

Rank	Country
1	UK
2	Germany
3	France
4	Canada
5	Switzerland
6	Sweden
7	Italy
8	Australia
9	Japan
10	United States
11	Netherlands
12	Spain
13	Denmark
14	Norway
15	New Zealand
16	Ireland
17	Greece
18	Belgium
19	Wales
20	Portugal
21	Brazil
22	Russia
23	China
24	Argentina
25	Hungary
26	Czech Republic
27	Singapore
28	Poland
29	Mexico
30	Egypt
31	India
32	South Korea
33	South Africa
34	Turkey
35	Malaysia
36	Estonia
37	Israel
38	Indonesia

Bilaga 2

World Economic Forum Global Competitiveness Index 2007-2008

1. United States	5.67
2. Switzerland	5.62
3. Denmark	5.55
4. Sweden	5.54
5. Germany	5.51
6. Finland	5.49
7. Singapore	5.45
8. Japan	5.43
9. United Kingdom	5.41
10. Netherlands	5.40
11. Korea, Rep.	5.40
12. Hong Kong SAR	5.37
13. Canada	5.34
14. Taiwan, China	5.25
15. Austria	5.23
16. Norway	5.20
17. Israel	5.20
18. France	5.18
19. Australia	5.17
20. Belgium	5.10
21. Malaysia	5.10
22. Ireland	5.03
23. Iceland	5.02
24. New Zealand	4.98
25. Luxembourg	4.88

Bilaga 3

Intervjufrågor Christer Asplund

Inledning:

Är det ok att vi spelar in intervjun?

Är det ok att vi citerar dig?

Är det ok om vi kontaktar dig utifall att vi har några följdfrågor?

Är du intresserad av att få ett ex av uppsatsen?

- 1. Skulle du kunna beskriva dig själv och din erfarenhet inom ämnet Place branding/marketing.**
- 2. Hur viktigt är place marketing projekt för regioner och därmed även Sverige?**
- 3. Hur påverkar place marketing projekt företagen, hur kan det påverka?**
- 4. Är de till någon nytta för företag? Skiljer nyttan beroende på om det är stora eller små företag?**
- 5. Vilken betydelse anser du att det svenska varumärket har för företag? Någon skillnad på stora och små företag? Skillnad på B2B och B2C företag?**
- 6. Vilka kritiska punkter finns det när man utformar en varumärkesplattform för en region? Vilken roll spelar företagen i utformandet?**
- 7. Känner du till den nya varumärkesplattformen? Kommentarer**

Intervjufrågor Företag

Inledning:

Är det ok att vi spelar in intervjun?

Är det ok att vi citerar dig?

Är det ok om vi kontaktar dig utifall att vi har några följdfrågor?

Är du intresserad av att få ett ex av uppsatsen?

Frågor endast till Mora of Sweden

1. Varför byttes namnet till Mora of Sweden?

2. Har namnbytet bidragit till någon skillnad (ex. omsättning eller är det lättare att skapa relationer utomlands)?

Frågor till samtliga företag

3. Vad betyder svenskheten för ert arbete med internationella kontakter?

4. Vad anser ni att varumärket Sverige står för? Är det viktigt att även detta varumärke är starkt internationellt?

5. Sverige sägs vara företagsvänligt och har ett starkt varumärke? Tycker du att detta stämmer?

6. Upplever du att det Svenska varumärket kan vara skadligt i något sammanhang?

7. I september lanserade UD, Svenska Institutet med flera en varumärkesplattform för Sverige, är detta något ni känner till? Är det något ni varit med och utvecklat?

8. Denna varumärkesplattform fokuserar på fyra kärnvärden; Nyttänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet. Är detta några kärnvärden som återkommer i era värderingar?

9. Har ni varit med i liknande sammanhang till exempel försök i att marknadsföra region eller liknande?

10. Anser du att det är positivt eller negativt att vara ett svenskt företag när du jobbar med internationella relationer?

11. Upplever du någon skillnad på bemötande, på grund av företaget är från Sverige, av människor från olika länder eller världsdelar?

12. Hur går ni tillväga när ni etablerar er verksamhet på nya marknader?

Intervjufrågor Svenska Institutet samt Invest in Sweden Agency

Inledning:

Är det ok att vi spelar in intervjun?

Är det ok att vi citerar dig?

Är det ok om vi kontaktar dig utifall att vi har några följdfrågor?

Är du intresserad av att få ett exemplar av uppsatsen?

- 1. Vad är syftet med varumärkesplattformen?**
 - 2. Hur har arbetet gått tillväga med att bygga upp denna?**
 - 3. Hur lång tid tog det?**
 - 4. Vilka har varit involverade/bidragit?**
 - 5. Vilken roll har näringslivet spelat?**
 - 6. Vem är tänkt att använda sig av plattformen?**
 - 7. Vad anser ni om den kritiken som uppstod i samband med lanseringen?**
 - 8. Hur hade ni tänkt att svenska företag ska använda denna?**
 - 9. Kommer ni att mäta effekterna av plattformen? Om ja, i så fall hur.**
- Är plattformen anpassad efter olika länder/kontinenter/kulturer? Ex Japan vs. USA?**

