



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

# Corporate branding identity och det symboliska värdet av ett nationsvarumärke

En fallstudie av svenska reklamkampanjer i USA

**Ida Hällkvist, Christofer Jahnke och Jesper Wendel,**

**Handledare:  
Hervé Corvellec och Mats Heide**

**C-uppsats  
Vt 2007**

## **SAMMANFATTNING:**

---

- Titel:** Corporate branding identity och det symboliska värdet av ett nationsvarumärke – En fallstudie av svenska reklamkampanjer i USA
- Författare:** Ida Hällkvist, Christofer Jahnke och Jesper Wendel
- Handledare:** Mats Heide och Hervé Corvellec
- Frågeställning:** Hur profileras ett företags *corporate branding identity* i reklamkampanjer till utlandet och hur stort utrymme får nationstillhörigheten i denna kontext?
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur, varför och i vilken utsträckning företag använder sig av *corporate branding* i sin marknadsföring till utlandet, samt värdet av och i vilken utsträckning nationstillhörigheten används i det avseendet.
- Genomförande:** Uppsatsen utgår ifrån teori omfattande traditionell marknadsföring, varumärken och reklam, nationsvarumärken och nationers image vilket relateras till *corporate branding* och modellen *the corporate branding tool kit*. Med hjälp av en semiotisk näranalys, av en av respektive företags reklamkampanjer, försöker författarna skönja hur företagens *corporate branding identity* och nationstillhörighet speglas i marknadsföringen.
- Summering:** Även om det bör råda balans mellan komponenterna i ett företags *corporate branding identity* kan tyngdpunkten variera beroende på företag. Trots forskningen kring *corporate branding* verkar inte nationstillhörigheten, som en del av ett företags *corporate brand*, spela avgörande roll i reklamkampanjer till utlandet.
- Nyckelord:** *Brand Equity*, *Corporate Brand*, *Corporate branding identity*, *Country Equity*, Nationsvarumärke, Varumärken.

## Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b>	<b>3</b>
1.1 Problemformulering	3
1.2 Syfte	4
<b>2. Genomförande</b>	<b>5</b>
2.1 Metod	5
2.2 Avgränsningar	5
2.2.1 Teoretisk avgränsning	5
2.2.1.1 Källkritik	6
2.2.2 Empirisk avgränsning	7
2.3 Analysmetod; Näranalys	9
2.4 Terminologi och Definitioner	10
2.5 Presentation av företagen	10
2.5.1 Volvo Personvagnar AB	10
2.5.1 The ABSOLUT Company	11
<b>3. Teori</b>	<b>13</b>
3.1 Identitet och Image	13
3.2 Varumärken	14
3.2.1 Produktkategorin	15
3.2.2 Brand Equity och Country Equity	16
3.3 Corporate Branding	17
3.4 Reklam och Annonsering	20
3.4.1 Reklam	20
3.4.2 Annonsmeddelandet	21
3.4.3 Spritreklam	21
3.4.4 Bilreklam	22
3.5 Bild- och innehållsanalys	22
3.5.1 Bildspråklig funktion	23
3.5.1.1 Denotationer och Konnotationer	22
3.5.2 Det visuella ramverket	24
3.5.3 Rörliga bilder	25
<b>4. Analys</b>	<b>26</b>
4.2 "THE ABSOLUTE VODKA" ur ett Denotativt Perspektiv	26
4.3 "Who would you give a Volvo to?" ur ett Denotativt Perspektiv	27
4.4 Symbol- och Konnotationsplan	27
4.5 Symbol – och konnotationsplan för "THE ABSOLUTE VODKA"	28
4.6 Symbol – och konnotationsplan för "Who would you give a Volvo to?"	30
4.7 Associationen till det svenska i företagens Corporate branding	33
<b>5. Avslutande diskussion</b>	<b>37</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>41</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 2</b>	<b>47</b>

## 1. Inledning

---

Att reklam och marknadsföring är något som de flesta företag betonar som en viktig satsning är mer av en självklarhet än endast ett sätt till ökad försäljning. Utformningen av olika marknadskommunikationer varierar, inte endast med fokus på produkten eller tjänsten utan även på organisationen i sig. Att tonvikten flyttats från det produktspecifika till mer organisations relaterade budskap är även det en trend som flertalet företag anammar. Utrymmet i en reklamfilm eller i en annons bygger mer på de dolda budskapen som ruvar under ytan än den produkt som porträtteras. Behovet av ökad differentiering bygger främst på den ökade globala konkurrensen.

I dagens globala samhälle konkurrerar inte företag på en lokal, regional eller nationell marknad, utan snarare på en global sådan. Monetära satsningar har de senaste årtiondena gjorts för att differentiera organisationer från konkurrenterna och främst genom att framhäva det unika i produkterna eller tjänsterna som erbjuds. Strategin som tillämpas varierar men något som framhållits som ett vinnande koncept är *corporate branding*. Vikten av att länka samman ledningens strategiska vision, organisationskulturen och intressenternas image är huvudkomponenterna till ett framgångsrikt *corporate branding identity*. Företag satsar på att porträttera sambandet mellan dessa faktorer för att förmedla ett holistiskt budskap genom samtliga led i organisationen. Invävt i organisationskulturen återfinns bland annat företagets kulturella arv och nationella ursprung.<sup>1</sup>

### 1.1 Problemformulering

Den trend som idag går att skönja är avståndstagandet från traditionell produktmarknadsföring och fokusering kring själva organisationen och dess *corporate branding identity*. Detta skifte av fokus kan innebära klara konkurrensfördelar förutsatt att företagets *corporate brand* förvaltas väl.

Förutom att företag differentierar sig genom *corporate branding*, visar forskningen att det kulturella arvet och associationer till nationstillhörigheten har framhållits som ytterligare viktiga incitament. Konkurrensen sker inte enbart med fokus på produkter och tjänster utan dessutom med hela organisationer. Intressant är att utvecklingen driver mot att ett företags *corporate branding identity* framhävs i reklamsammanhang snarare än produkten eller tjänsten som marknadsförs. Ett intressant område att tillämpa teorin kring *corporate branding* och organisationers

---

<sup>1</sup> Schultz, M. A.; Yun M.; Csaba, F. F. (2005). s. 50.

strävan efter det unika är reklamkampanjer i utlandet, där behovet av att framhäva det organisationsspecifika är avgörande på grund av den ökade globala konkurrensen.

Denna uppsats kommer att analysera hur svenska företag profilerar sin *corporate branding identity* samt hur de anspelar på sin nationstillhörighet i reklamkampanjer på den amerikanska marknaden. En semiotisk ansats är tillämpbar för att framhäva de symboliska värden som framhäver organisationers *corporate branding identity* parallellt med att undersöka hur eller till och med om nationstillhörigheten porträtteras.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur, varför och i vilken utsträckning företag använder sig av *corporate branding* i sin marknadsföring till utlandet, samt värdet av och i vilken utsträckning nationstillhörigheten används i denna kontext. Detta kommer att utföras med hjälp av följande frågeställning:

*Hur profileras ett företags corporate branding identity i reklamkampanjer till utlandet och hur stort utrymme får nationstillhörigheten i denna kontext?*

## 2. Genomförande

---

I detta kapitel beskrivs metoden bakom uppsatsen samt de avgränsningar som genomförts för att begränsa omfånget i uppsatsen. Den källkritik som författarna riktat mot de inhämtade teorierna belyses dessutom. Vidare avslutas kapitlet med en kortfattad beskrivning över de två exempelföretagen; *The Absolut Company* och *Volvo Personvagnar AB*.

---

### 2.1 Metod

Syftet med denna uppsats är försöka skapa klarhet gällande hur företag marknadsför sig till utlandet och vilka verktyg som används vid detta arbete. Vid handledning diskuterades lämplig teori att använda till valda ämne och det konstaterades att litteratur om *corporate branding*, nationers varumärken och image kunde vara användbar. Vid ytterligare funderingar om valda ämne insåg författarna dessutom att litteratur kring traditionell marknadsföring och varumärken var nödvändig för uppsatsen validitet. Även teori om reklam och annonsering ansågs nödvändig för analysen av det empiriska materialet.

För att belysa de teoretiska aspekterna tillämpas empiri, som består av ett specifikt mottagarland och marknadsföringsmaterial från ett eller flera svenska företag som marknadsförs i det valda landet. Författarna insåg även nödvändigheten i att finna en definition av Sveriges image och det svenska varumärket.

För att kunna analysera det empiriska materialet har teorier kring bild- och innehållsanalys tillämpats. Teorier kring semiotik ansågs lämpliga för valda upplägg eftersom det finns en given modell i form av en näranalys. Denna analysmetod valdes för att underlätta strukturen i analysen.

### 2.2 Avgränsningar

#### 2.2.1 Teoretisk avgränsning

Det teoretiska underlaget i uppsatsen består som ovan nämnts av teori kring traditionell marknadsföring och varumärken, *corporate branding*, nationers varumärke och nationers image. Teorin baseras främst på diverse böcker och artiklar. Artiklarna har främst hämtats från databaserna ELIN och Google Scholar.

Teorin kring traditionell marknadsföring och varumärken baseras främst på Kotler et. al. samt Armstrong och Kotler och har även vidareutvecklats med hjälp av

Domzal och Kernan samt Durgee och Stuart. Det teoretiska resonemanget gällande nationers image och varumärken har bland annat hämtats från författarna Anholt, Blain, Fan, Kavaratzis, Morgan samt Mossberg och Kleppe.

Teorierna angående *corporate branding* byggdes upp med Schultz, Antorini och Csaba, som ramverk och resonemanget utvecklades med hjälp av artiklar av bland andra Balmer och Gray, Gylling och Knox och Bickerton. Slutligen har teorierna kring bild- och innehållsanalys främst baserats på böcker av Nordströms och utvecklats med hjälp av Rose och Thelander.

Det tidsspann vilket teorin sträcker sig över är tämligen brett. De böcker och artiklar som behandlar *corporate branding* är i hög utsträckning väldigt färskt då ämnet i sig är relativt nytt. Likaså är de böcker och artiklar som behandlar nationers varumärken och image relativt nya då även detta ämne är förhållandevis nytt.

I jämförelse är litteraturen om traditionell marknadsföring något äldre och främst i textboksform eftersom syftet med användningen av denna litteratur är att skapa en utgångspunkt för jämförelser. Slutligen är litteraturen om bild- och innehållsanalys ännu mer daterad, detta eftersom ämnet inte har uppdaterats och även nyare verk refererar tillbaka denna litteratur. Författarna ansåg därför att det var bättre att gå direkt till källan än att referera i andra hand.

### 2.2.1.1 Källkritik

Den källkritik som kan riktas mot uppsatsen gäller främst de nyare ämnen som texten behandlar. När det gäller *corporate branding* är det tydligt att de flesta författare är relativt positiva till utvecklandet och användningen av *corporate branding* som marknadsföringsverktyg och uppsatsförfattarna har funnit det svårt att hitta texter som är kritiska till ämnet. Det faktum att begreppet *corporate branding* är så pass nytt är antagligen anledningen till bristen på motargument.

Samtliga källor angående nationers varumärken och image är även de väldigt positivt inställda till ämnet. De flesta skriftliga och elektroniska källor ser det som en stor fördel att inneha ett starkt varumärke och image kopplat till nationen. Författarna har dock inte funnit några källor som är avogt inställda till användningen av detta som differentieringsverktyg i marknadsföring till utlandet.

Det kan finnas anledning till att uttrycka en viss källkritik till texten angående traditionell marknadsföring då texterna endast baseras på ett fåtal författare och att texten är av begrepps- och definitionskaraktär. Som försvar till detta ämnar uppsatsens författare att påpeka att, som nämnts i föregående avsnitt, denna del är just

av definitionskaraktär för att skapa en referensram för jämförelse. Detta eftersom uppsatsens fokus främst ligger på hur en *corporate branding identity* och ett nationsvarumärke som en del av den uttrycks i reklamkampanjer i utlandet.

### 2.2.2 Empirisk avgränsning

Uppsatsen tar ansats i hur företag använder sig av *corporate branding* och sin hemmanations varumärke och image som en del i marknadsföringen av sina produkter i utlandet, med svenska företag i fokus. Denna ansats är aningen bred och kräver givetvis avgränsningar då främst gällande sändare i form av svenska företag och mottagare i form av ett annat land än Sverige. Författarna har valt att avgränsa uppsatsens ansats genom att undersöka hur bilföretaget Volvo Personvagnar AB (Benämns vidare som enbart Volvo) och spritföretaget The ABSOLUT Company (Benämns vidare som enbart ABSOLUT) marknadsför sina produkter på den amerikanska marknaden.

Analysen av Volvo och ABSOLUTS marknadsföring kommer att baseras på marknadsföringsmaterial och reklamkampanjer från respektive företag. Författarna har valt att avgränsa det empiriska materialet genom att inte utföra intervjuer med företagen för att skapa en objektiv bild endast med hjälp av marknadsföringsmaterial. Detta material analyseras med hjälp av teorier kring bild- och textanalys.

Att just USA valdes som mottagarland beror på att USA har varit, mellan 2002 och 2006, det enskilt största mottagarlandet av svensk varuexport.<sup>2</sup> Under 2006 minskade exporten till USA men landet är fortfarande på andra plats bland mottagarländerna av svensk varuexport. Skillnaden mellan de länder som ligger i topp tre i statistiken är heller inte särskilt stor då alla de tillsammans står för ca 9-10 % av den svenska varustransporten.<sup>3</sup>

Volvo valdes som empiriskt exempel på grund av den stora exporten av personbilar till USA och Volvos stora andel av den svenska exporten. Utförseln av personbilar till USA motsvarar 14 % av Sveriges totala exportvolym till USA. Personbilsexporten till USA motsvarar dessutom 30 % av den totala exporten av personbilar från Sverige.<sup>4</sup>

ABSOLUT valdes som empiriskt exempel av den anledning att Vin & Sprit AB, som är moderbolag till ABSOLUT, är ett av de ledande företagen på den globala

---

<sup>2</sup> Exportrådet, Swedish Trade: [www.swedishtrade.se](http://www.swedishtrade.se).

<sup>3</sup> Exportrådet, Swedish Trade (2006).

<sup>4</sup> Exportrådet, Swedish Trade: [www.swedishtrade.se](http://www.swedishtrade.se).



marknaden för alkoholhaltiga drycker och ABSOLUT är deras mest framgångsrika varumärke.<sup>5</sup> Ett ytterligare argument för valet av ABSOLUT som empiriskt exempel är att USA är företagets absolut största marknad sen första exporten dit 1979.<sup>6</sup>

För att ytterligare avgränsa uppsatsens omfång har en reklamkampanj för respektive företag valts ut för analys. Gällande Volvo har författarna valt företagets reklamkampanj ”Who would you give a Volvo to?”<sup>7</sup> som riktas till den amerikanska marknaden. Reklamkampanjen består dels av reklamfilmer och små historier med bild och text på Volvos hemsida för USA. För att kunna göra en så utförlig analys som möjligt har författarna valt en av filmerna, filmen ”What Matters Most”<sup>8</sup>. Denna film innehåller tydligt text- och bildmaterial vilket gör den lättare att analysera med bild- och textanalysverktyg. Författarna har valt att bortse från de små historierna på hemsidan då de är mer av PR-karaktär.

Vid analysen av ABSOLUT används en av företagets senaste reklamkampanjer ”The Absolute Vodka” som riktas mot den amerikanska marknaden. Reklamkampanjen beskrivs som ”en utveckling av varumärkets hyllade annonsering under de senaste 25 åren”<sup>9</sup>.

För att ytterligare kunna länka de olika teoretiska delarna med det empiriska materialet insåg författarna behovet av en definition för Sverige som varumärke och för vad som är svenskt. Till detta syfte användes Sweden.se, vilken är den officiella svenska portalen som regeringskansliet, Invest in Sweden Agency, Swedish Trade, Visit Sweden och Svenska Institutets står bakom. Dessutom användes ytterligare information från Svenska Institutets egen hemsida.

Ett slutligt förtydligande angående uppsatsens avgränsningar gäller analysens omfattning. Författarna ämnar inte analysera hur potentiella konsumenter mottar respektive företags marknadsföring utan endast det budskap som Volvo och ABSOLUT försöker framhäva genom sina reklamkampanjer. Uppsatsen tar alltså endast hänsyn till det budskap sändarsidan skickar och inte hur mottagarsidan uppfattar det.

---

<sup>5</sup> Swedish Export Directory: [www.sed.swedishtrade.se](http://www.sed.swedishtrade.se).

<sup>6</sup> ABSOLUT, The Story. ABSOLUT VODKA.

<sup>7</sup> Volvo personvagnar AB, Reklamkampanj från 2007.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> ABSOLUT, The Story. ABSOLUT VODKA.

### 2.3 Analysmetod; Näranalys

Uppsatsens analys är strukturerad utifrån Nordströms lathund för genomförande av en näranalys. Näranalyser är i princip kvalitativa och enligt Nordström finns ingen exakt och given struktur av den. Främsta anledningen till det är att varje analys har väldigt skiftande syften och mål.<sup>10</sup> Författarna har därför valt att använda de verktyg som passar uppsatsens syfte.

Analysen kommer först och främst att belysa en bilds olika beståndsdelar var och en för sig för att sedan knyta ihop dem och ta reda på hur de underliggande tecknen påverkar samt är beroende av varandra. ”All analys förutsätter därför tolkning. Alla delar i bilden är ju beroende av varandra och interagerade med varandra men vi måste våga sönderdela den för att utvinna kunskap även om delarna. Men naturligtvis måste det göras med hänsyn till den bakomliggande tanken att världen – liksom bilden – är organiskt sammansatt. Den absoluta sönderdelningen finns inte.”<sup>11</sup>

Valet av analysform grundar sig i att författarna fokuserar på den inre och yttre kontexten i ett reklammeddelande. Tyngdpunkten kretsar kring att belysa de sublima tecken som döljer sig i den denotativa, uppenbara reklambilden. Signifikativt för en näranalys är att ”/.../iaktta det visuella ”berättandet”, att se likheter (metaforer) och närheter (metonymier) eller upptäcka nya konnotativa och symboliska teckenkombinationer. Det är de oanade betydelselagren som är det intressanta och inte det nödvändiga konstaterandet av denotativa fakta”.<sup>12</sup>

För att kunna nå slutsatser kommer bilder att analyseras i beståndsdelar för att sedan knytas ihop och relateras till den övriga teorin. Eftersom uppsatsen ämnar dra slutsatser inom marknadsföring, *corporate branding* och nationsvarumärken som en del av detta kommer näranalysen endast att fungera som ett skelett i analysen. Följande process kommer att tillämpas.

Först och främst genomförs ett urval av materialet, vilket i denna uppsats innebär den empiriska avgränsningen, för att därefter konkretisera den inre och yttre kontexten i budskapen. Det andra steget undersöker vilken den bildspråkliga funktionen är för att sedan mynna ut i en denotativ beskrivning, där de synliga tecknen i materialet kartläggs. Det fjärde steget arbetar med de denotativa tecknen, som belysts i föregående steg och undersöker bildernas symbol- och

---

<sup>10</sup> Nordström, G. Z. (1989). s. 317.

<sup>11</sup> Ibid. s. 307.

<sup>12</sup> Ibid. s. 309.

konnotationsplan. Det sista steget bygger på att knyta ihop näranalysen och komma fram till slutsatser genom att sammanfoga de föregående stegen.<sup>13</sup>

## 2.4 Terminologi och Definitioner

För att terminologin i uppsatsen ska uppfattas korrekt har författarna valt att definiera ett antal centrala begrepp. Dessa begrepp har alla gemensamt att de stavas på engelska i uppsatsen eftersom det inte finns någon tydlig översättning och definition på svenska.

- *Corporate branding*: *Corporate* betyder företagsmässig och *Branding* innebär varumärkesprofilering. Tillsammans definieras begreppet *corporate branding* som ”de sätt på vilka en organisation kommunicerar, särskiljer och symboliserar sig själv gentemot all sin publik”.<sup>14</sup>
- *Product Branding*: Har samma innebörd som föregående begrepp med skillnaden att varumärkesprofileringen endast angår en viss produkt.
- *Branding*: Definieras som det görs i ovan nämnda begrepp, alltså som varumärkesprofilering.
- *Brand Equity*: Hur stort värde och vilken genomslagskraft ett varumärke har på en marknad.<sup>15</sup>
- *Country Equity*: Har i stort sätt samma innebörd som *Brand Equity*, men dock med den stora skillnaden att begreppet relaterar till en nations varumärke. Värdet mäts i större utsträckning i konsumenternas emotionella uppfattningar av en nations varumärke.<sup>16</sup>

## 2.5 Presentation av företagen

### 2.5.1 Volvo Personvagnar AB

Volvo grundades 1915 som ett dotterbolag till den svenska kullagerfabriken, SKF. Året 1924 påbörjade de två grundarna Assar Gabrielsson och Gustaf Larson konstruktionen av en svensk bil. Ytterligare tre år senare rullade den första bilen ut från fabriken på Hisingen i Göteborg. Redan vid detta skede skapades de grundprinciper som Volvo än idag står för, att deras bilar ska vara inriktade på säkerhet, hållbarhet och kvalitet.<sup>17</sup> Volvo har sedan dess expanderat enormt med en

<sup>13</sup> Nordström, G. Z. (1989). s. 317-318.

<sup>14</sup> Svenska Institutet: [www.si.se](http://www.si.se).

<sup>15</sup> Kotler, P. et. al. (1996). s. 557.

<sup>16</sup> Kotler, P.; Gertner, D. (2002). s. 251.

<sup>17</sup> Volvo Group AB: [www.volvo.com](http://www.volvo.com).

försäljning i mer än 180 länder och mer än 90 000 anställda.<sup>18</sup> Volvos mål är idag ”/.../att vara världens mest eftertraktade och framgångsrika premiumbilmärke.”<sup>19</sup>

År 1999 såldes Volvo Personvagnar för 50 miljarder svenska kronor till Ford Motor Company i USA. För att skydda varumärket placerades kapitalet i ett *holding company*, Volvo Trademark Holding AB, som ägs till lika stor del av det nu amerikanskt ägda Volvo Personvagnar AB och svenska Volvo Group AB som tillverkar lastbilar, båtmotorer och flygplansmotorer.<sup>20</sup> I slutet av 2006 lanserade Volvo en ny reklamkampanj kallad ”Who would you give a Volvo to?” i USA. Reklamkampanjen pågår fortfarande och är enligt Volvo deras sätt att inspirera konsumenten att tänka på de människor som står denne nära.<sup>21</sup>

### 2.5.2 The ABSOLUT Company

ABSOLUT grundades 1879, utifrån Lars Olsson Smith destilleringsteknik som utformades för vad han kallade ”Absolut Rent Brännvin”. Denna teknik var unik eftersom den genomfördes med en kontinuerlig destillering vilket innebar att vodkan destilleras hundra gånger något som gav upphov till en extremt hög produktionskvalitet. För att hedra grundaren av den revolutionerande destillationsprocessen i strävan efter perfektion pryder Lars Olsson Smith porträtt medaljongen på varje flaska. All produktion sker i Åhus i södra Sverige med lokala råvaror vilket leder enligt ABSOLUT till en högre kvalitetsförsäkring.<sup>22</sup>

Idag anses ABSOLUTS vodka vara en premiumvodka som är världens fjärde största internationella spritvarumärke. Försäljningen sker på 126 marknader med en produktion av omkring 500 000 flaskor varje dag. ABSOLUT lanserades i USA 100 år efter dess uppkomst, det vill säga 1979. Försäljningen steg enormt, från 90 000 liter/år till dagens 72,5 miljoner liter/år.<sup>23</sup> I dagsläget är statligt ägda Vin & Sprit AB en av världens största tillverkare och distributörer av alkoholhaltiga drycker och är ett av de tio största spritdryckesföretagen i världen med ABSOLUT som deras mest värdefulla varumärke.<sup>24</sup>

År 2006 lanserade ABSOLUT en ny reklamkampanj med namnet ”The Absolute Vodka” med USA som första mottagarland. Syftet var att fira framgången

<sup>18</sup> Volvo Group AB: [www.volvo.com](http://www.volvo.com).

<sup>19</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.se](http://www.volvocars.se).

<sup>20</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com).

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Vin & Sprit AB: [www.vsgroup.com](http://www.vsgroup.com).

<sup>23</sup> Ibid: [www.ifsworld.com](http://www.ifsworld.com).

<sup>24</sup> *Swedish Export Directory*. Exportrådet: [www.sed.swedishtrade.se](http://www.sed.swedishtrade.se)

under de senaste 25 åren av marknadsföringen av varumärket ABSOLUT. Reklamkampanjen framhäver de klassiska ögonblick som ses som absoluta i den moderna kulturen.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> The ABSOLUT Company (2006): NY ABSOLUT VODKA REKLAMKAMPANJ I USA.

### 3. Teori

---

*I detta kapitel introduceras de teorier som i följande avsnitt analyseras. Inledningsvis presenteras den traditionella marknadsföringen med begrepp som image, varumärke och produktkategori för att sedan belysa de moderna teorierna kring corporate branding. Kapitlet avslutas med en beskrivning av teorierna om bild- och innehållsanalys, där den semiotiska näranalysen förklaras.*

---

#### 3.1 Identitet och Image

Identiteten i en nation är den verklighet som utspelar sig, kännetecknat bland annat av politik, ekonomi, social standard och kultur.<sup>26</sup> Den innefattar de värderingar, historia och etnisk bakgrund som befolkningen i nationen innehar. Den föreställning som andra har om en nation, alltså imagen, kan relateras till identiteten men inte alltid överensstämma med den.

Enligt Kotler definieras *image* som en sammansättning av föreställningar, uppfattningar och förväntningar om en plats eller en produkt.<sup>27</sup> För att differentiera sig gentemot konkurrenterna kan företaget aktivt arbeta för att skapa en image relaterad till sitt varumärke. Imagen innebär på det sätt som konsumenterna uppfattar företagets varumärke i relation till konkurrenternas. Imageskapande kräver hårt arbete och ett företags image måste stödjas av allt som företaget säger och gör. En distinkt symbol är ett bra sätt för ett företag att skapa starkt igenkännande av varumärket och imagedifferentiering.<sup>28</sup>

För nationer och deras överlevnad spelar imagen en avgörande roll.<sup>29</sup> Alla nationer har en image, ingen är helt ofärgad oavsett om nationen arbetat aktivt med imageskapande eller inte.<sup>30</sup> En nations image kan ofta associeras till stereotyper som inte alltid överensstämmer med verkligheten och kännetecknas ofta av förenklingar<sup>31</sup>.

I dagens globaliserade värld där organisationer blir allt mer homogena utgör en logotyp det som differentierar och identifierar imagen för respektive företag, produkt

---

<sup>26</sup> Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2005). s. 45.

<sup>27</sup> Ibid. s. 44.

<sup>28</sup> Armstrong, G.; Kotler, P. (2003). s. 262.

<sup>29</sup> Pike, S. (2004). s. 94.

<sup>30</sup> Hospers, G-J. (2004). s. 273.

<sup>31</sup> Mossberg, L.; Kleppe, I. A. (2005). s. 496.

eller tjänst. Enligt Blain utgör en logotyp ett av de viktigaste verktygen i utformandet och förmedlandet av en image för den organisation den representerar.<sup>32</sup>

### 3.2 Varumärken

Ett varumärke definieras enligt *American Marketing Association* som ett namn, en term, symbol eller design, eller en kombination av dessa för att identifiera och differentiera varor och tjänster mellan konkurrerande producenter<sup>33</sup>. I traditionell marknadsföring motsvaras ett varumärke av en unik sammansättning komponenter, dels funktionella och dels emotionella vilka skapar ett mervärde som direkt eller indirekt sammankopplas med ett givet varumärke. Mervärdet hos ett produktvarumärke utgörs främst av funktionella komponenter.<sup>34</sup>

Ett framgångsrikt varumärke skapar mervärden som uppfyller konsumentens psykologiska behov. Dessa mervärden är opåtagliga på det sättet att de kan ses förstärkande av konsumentens förtroende till varumärket vilket skapar en tro på produktens överlägsenhet gällande kvalitet. Ett framgångsrikt varumärke gör produkten på grund av detta mer åtråvärd än andra motsvarande varumärken på marknaden.<sup>35</sup> Kotler et. al. hävdar att konsumenter är lojala mot varumärken och inte mot produkter och att företag med starka varumärken har hög kundlojalitet.<sup>36</sup>

Reklam gör mycket mer utöver att tillhandahålla information, de säger vad produkten och dess varumärke innebär, det vill säga vilka meningar den innehåller.<sup>37</sup> Meningarna kring ett varumärke kan beskrivas genom att konsumenter associerar och jämför ett varumärke med exempelvis människor, länder, yrken och aktiviteter. Dessa typer av meningar kan användas för att raffinera och återutveckla ett varumärke genom annonsering, paketering och distribution.<sup>38</sup>

Framgångsrik reklam och annonsering för produkter innehåller per definition kulturella meningar. För att upptäcka en produkts kulturella meningar och tolka dessa krävs analys av aktuella annonser. Semiotik kan användas som referensram för denna typ av analys.<sup>39</sup>

Kotler et. al. hävdar att ett framgångsrikt varumärke kan leverera upp till fyra nivåer av mening; attribut, fördelar, värden och personlighet. Det som ett varumärke

---

<sup>32</sup> Blain, C. et. al. (2005). s. 332.

<sup>33</sup> Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2003). s. 312.

<sup>34</sup> Morgan, N.; Pritchard, A. (2002). s. 12.

<sup>35</sup> Kotler, P. et. al. (1996). s. 555.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Domzal, T. J. & Kernan, J. B. (1992). s. 48.

<sup>38</sup> Durgee, J. F. & Stuart, R. W. (1987). s. 16.

<sup>39</sup> Domzal, T. J. & Kernan, J. B. (1992). s. 49.

först uttrycker är produktens attribut vilket kan innebära att den är välbyggd, dyr, hållbar, högt återförsäljningsvärde och så vidare. Fördelnivån relaterar till att konsumenterna sällan köper produkter enbart för dess attribut utan även för de varumärkesspecifika fördelarna. Attributen måste alltså översättas till funktionella och emotionella fördelar. Attributet hållbar kan exempelvis översättas till fördelen att inte behöva köpa en ny produkt på ett bra tag. Vidare kan ett varumärke förmedla vissa värden som konsumenterna förknippar med produkten och varumärket.<sup>40</sup> De värden som företaget kommunicerar via sitt varumärke måste passa produkterna som bär varumärket. Konsumenterna måste sympatisera med dessa värden, eller åtminstone inte motsätta sig dem, vilket innebär att konsumenterna med värden som korrelerar med varumärkets uppskattar även de produkter som står bakom varumärket.<sup>41</sup> Den sista nivån av mening som ett varumärke kan förmedla är personlighet. Med detta menas att en viss typ av personlighet ofta förknippas med den konsument som köper en produkt med ett visst varumärke. Utmaningen med *branding* är således att utveckla djupgående meningar hos konsumenterna om ett varumärke.<sup>42</sup>

### 3.2.1 Produktkategorin

Produktkategorin kan även stå i fokus när det gäller marknadsföringen. De mest effektiva namnen och imagen i annonseringen uttrycker inte bara det individuella varumärkets identitet utan även det bästa i produktkategorin i sig. Kontentan i resonemanget är att ett framgångsrikt varumärke representerar de bästa kvalitéerna som erbjuds i en specifik produktkategori.<sup>43</sup>

Konsumenterna har ofta djupare förståelse för produktkategorier än för varumärkena inom dessa. Konsumenterna vet exempelvis mer om öl än om specifika varumärken för öl. De unika meningarna som kopplas till ett varumärke härstammar från hur efterfrågan tolkar reklamen och annonsering av dem. Produktkategorin är viktig för ett varumärke eftersom den sätter ramen och är kärnan för vad ett företags produkt är i jämförelse med konkurrenternas. Innan marknadsförare differentierar företagets varumärke måste de se till att produkten och varumärket inte går utanför gränserna i produktkategorin och de meningar som är kopplade till den.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Kotler, P. et al. (1996). s. 556.

<sup>41</sup> Wickelgren, M. (2005). s. 29.

<sup>42</sup> Kotler, P. et al. (1996). s. 556.

<sup>43</sup> Durgee, J. F. & Stuart, R. W. (1987). s. 16.

<sup>44</sup> Domzal, T. J. & Kernan, J. B. (1992). s. 49.



Symboler används ofta och är effektiva verktyg för att kommunicera många kvalitéer hos en produkt eller ett varumärke och flera varumärken kan ha olika symboler som innebär samma sak. Problemet med detta är risken att en produktkategori blir överfull när samtliga varumärken försöker vara den bästa representanten för allt som är bra i en produktkategori. Varumärkena i produktkategorin kan då bli svåra att urskilja från varandra för konsumenterna, det vill säga att inget varumärke ses som unikt.<sup>45</sup>

### 3.2.2 *Brand Equity och Country Equity*

Ett varumärkes värde och genomslagskraft på marknaden benämns ofta som *Brand Equity*. Ett starkt varumärke har hög *Brand Equity* vilket innebär att det innehar egenskaper som bland annat att konsumenterna har hög medvetenhet om varumärket och därmed stor lojalitet till varumärket och hög tilltro till produktens kvalitet.<sup>46</sup> För en nation är mervärdet svårare att mäta eftersom beståndsdelarna istället är av emotionell karaktär och definieras som *country equity*. ”/.../the emotional value resulting from consumers’ association of a brand with a country”.<sup>47</sup>

En nation kan inneha stark *country equity* och då inneha ett nationsvarumärke som framkallar samma känsla hos konsumenter som ett starkt *produktvarumärke*. Styrkan i ett nationsvarumärke skapas av den övergripande känslan av trygghet och kvalitetsgaranti som positiv *country equity* medför.<sup>48</sup> En av de mest markanta skillnaderna mellan ett produktvarumärke och ett nationsvarumärke är att ingen enskild organisation eller individ innehar patent på en nations varumärke. Det står fritt för förfogande för vem som helst att använda en nations varumärke i eget kommersiellt syfte<sup>49</sup>. Sveriges varumärke ligger idag på åttonde plats i Anholts *Nation Brand Index* och Anholt menar att Sverige är universellt beundrat och att produkter som kommer ifrån eller associeras till bland annat Skandinavien anses ha bra image gällande kvalitet.<sup>50</sup> Han säger dessutom att Sverige som varumärke upprätthåller ”/.../en värdefull balans mellan grundläggande stabilitet och drag av vitalitet, äventyr

<sup>45</sup> Durgee, J. F. & Stuart, R. W. (1987). s. 22.

<sup>46</sup> Kotler, P. et. al. (1996). s. 557.

<sup>47</sup> Kotler, P. & Gertner, D. (2002). s. 251.

<sup>48</sup> Anholt, S. (2002). s. 42.

<sup>49</sup> Fan, Y. S. (2006). s. 8.

<sup>50</sup> Anholt, S. (2004). s. 217.

och ungdomlighet.”<sup>51</sup> Något som dessutom ofta associeras till Sverige är ryktet om modern kultur och design.<sup>52</sup>

### 3.3 Corporate Branding

Varumärken blir idag allt viktigare och detta illustreras tydligt av flera sentida affärstransaktioner där företag har köpts upp och större delen av den betalda summan inte är relaterad till det uppköpta företagets bokförda värde utan till företagets varumärke, det vill säga dess *Brand Equity*.<sup>53</sup>

Den klassiska synen och användningen av *branding* har dominerats av ett synsätt där en fristående produkt eller tjänst står i fokus i marknadsföringen. Företag och organisationer har inriktat sig på att skapa en stark marknadsposition genom att locka till sig och behålla kunder med hjälp av erbjudna produkter och tjänster.<sup>54</sup> Tankesättet har främst koncentrerats kring det påtagliga med en produkt och en tjänst. Nu däremot, har fokus förflyttats till det mer opåtagliga som idéer, kunskap och information vilket har lett till behovet av en ny modell för branding.<sup>55</sup> Riktningen har gått mot att utföra *branding* på hela organisationen, något som benämns *corporate branding*<sup>56</sup>, vilket kräver att man arbetar mot alla intressenter och inte bara kunderna.<sup>57</sup> En viktig fördel med *corporate branding* är, enligt Gylling och Lindberg-Repo, dess egenskap som differentieringsverktyg i en ökad kommersiell omgivning och är dessutom ett medel för att skapa hållbara konkurrensfördelar.<sup>58</sup>

Fenomenet *corporate branding* karaktäriseras som multidisciplinärt då det innefattar flera synsätt inom marknadsföring och flerdimensionellt på det sättet att flera intressentgrupper involveras samt att olika metoder och kanaler används för spridning av ett *corporate brand*.<sup>59</sup> Den multidisciplinära aspekten innebär även en kombinerad av strategi, företags- kommunikation och kultur.<sup>60</sup>

Ett *corporate brand* skapas av ett integrerat och korsdisciplinärt tankesätt som baseras på vad organisationen är, det vill säga dess identitet. I skapandet av ömsesidigt givande relationer med kunder, anställda och övriga intressenter krävs det

---

<sup>51</sup> Svenska Institutet: [www.si.se](http://www.si.se).

<sup>52</sup> Sweden.se: [www.sweden.se](http://www.sweden.se).

<sup>53</sup> Biggar, J. M. & Selame, E. (1992). s. 36.

<sup>54</sup> Schultz, M.; Antorini, Y. M.; Csaba, F. F. (2005). s. 24.

<sup>55</sup> Gylling, C & Lindberg-Repo, K. (2006). s. 259.

<sup>56</sup> Schultz, M.; Antorini, Y. M.; Csaba, F. F. (2005). s. 24.

<sup>57</sup> Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). s. 976.

<sup>58</sup> Gylling, C. Lindberg-Repo, K. (2006). s. 260.

<sup>59</sup> Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). s. 977.

<sup>60</sup> Knox, S. & Bickerton, D. (2003). s. 1007.

att organisationen skapar en stabil grund att stå på, det vill säga en identitet, en *corporate branding identity*.<sup>61</sup>

Utifrån detta synsätt har Schultz utarbetat en modell för skapandet och vidhållandet av ett *corporate brand*. Denna modell, som benämns *the Corporate branding tool kit*, konstitueras av tre huvudkoncept som tillsammans formar en *Corporate branding identity*; Strategisk Vision, Organisationskultur och Intressenternas Image<sup>62</sup> (modell 1:1). Den strategiska visionen innebär huvudidén bakom företaget som uttrycker ledningens aspirationer gällande företagets framtid. Organisationskulturen innebär värderingar, åsikter och antaganden som förkroppsligar företagets arv och bakgrund. Sist men inte minst innebär intressenternas image det intryck som omvärlden, det vill säga kunder, aktieägare, media och allmänheten har av företaget.



Modell 1:1 The Corporate Branding Tool Kit

Balmer utvecklar resonemanget kring *corporate branding identity* och menar att ett företag som arbetar med *corporate branding* måste skapa en balans mellan fem olika typer av identiteter som företaget innehar; faktisk, kommunicerad, uttänkt, ideal och önskad identitet. Med andra ord måste det finnas en samklang mellan vad ett företag kommunicerar och vad de faktiskt är.<sup>63</sup>

Värderingarna i ett *corporate brand* står ofta i relation till företagets grundare, ägare, ledning och personal i motsats till ett produktvarumärke som endast bottnar i marknadsförings- och reklamavdelningarnas kreativitet, förmågor och tankesätt.<sup>64</sup>

Schultz beskriver de centrala dimensionerna i *corporate branding* som bland annat, konstruktionen av namn, symboler och upplevelser som ses som unika för organisationen och som skapar igenkännande och centrala idéer tillhörande

<sup>61</sup> Schultz, M.; Antorini, Y. M.; Csaba, F. F. (2005). s. 48.

<sup>62</sup> Ibid. s. 50.

<sup>63</sup> Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). s. 982.

<sup>64</sup> Ibid. s. 979.

organisationen som sträcker sig till alla interna och externa intressenter. Ett *corporate brand* innebär även att det är en organisation som står bakom alla produkter och all service och att det uttrycker ett löfte om distinkt kvalitet, substans, känslor, stil eller upplevelse som följer genom interaktion med organisationen.<sup>65</sup>

*Corporate branding* gör det möjligt för organisationer att uttrycka sin identitet och sitt arv gentemot olika intressenter. Ett varumärke kan definieras som förtroende och för allmänheten representerar ett varumärke företaget och dess produkter och tjänster. Konsumenter väljer ett varumärke på grund av att det kommunicerar ett upplevt värde.<sup>66</sup> Detta är viktigt eftersom konsumenter inte köper en produkt eller tjänst för vad den är eller vad den har utan för vad den innebär. En bil köps exempelvis inte bara för att den är ett transportmedel och för att den har fyra hjul utan främst för vad det innebär att köra just den bilen.<sup>67</sup> *Corporate brands* ses alltså som en slags garanti för kvalitet och en försäkring mot risk för bristande prestation<sup>68</sup> och de kommunicerar organisationens värderingar i form av ett löfte.<sup>69</sup> Detta löfte kan innefatta en slogan eller ett mantra som ofta består av tre ord som kombinerar ett *corporate brands* funktioner med deskriptiva och emotionella modifierare.<sup>70</sup>

Utvecklingen mot fler *corporate brands* vilar främst på att världen förändras allt mer mot en globaliserad marknadsplats. Kostnaden att upprätthålla ett varumärke för en produkt har ökat mycket på grund av det ökade antalet marknadsföringskanaler och att det har blivit svårare att upprätthålla en generisk produktdifferentiering. *Corporate brands* ger företagen förutsättningar att exploatera sitt unika arv och sin identitet<sup>71</sup> och *corporate brands* tenderar alltså att ha starka kulturella rötter, där det distinkta i organisationen relaterar till det företagsmässiga, professionella och det nationella.<sup>72</sup> De associationer som skapas i förhållande till ett *corporate brand* är ofta emotionella reaktioner på det land vilken produkten eller tjänsten har sitt ursprung.<sup>73</sup>

---

<sup>65</sup> Schultz, M.; Antorini, Y. M.; Csaba, F. F. (2005). s. 26.

<sup>66</sup> Biggar, J. M. & Selame, E. (1992). s. 38.

<sup>67</sup> Schultz, M.; Antorini, Y. M.; Csaba, F. F. (2005). s. 26.

<sup>68</sup> Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). s. 973.

<sup>69</sup> Ibid. s. 974.

<sup>70</sup> Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). 982.

<sup>71</sup> Schultz, M.; Antorini, Y. M.; Csaba, F. F. (2005). s. 28.

<sup>72</sup> Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). s. 977.

<sup>73</sup> Ibid.

### 3.4 Reklam och Annonsering

Reklam och annonsering är säljarens budskap till den presumtive köparen och målet är att sälja produkter och tjänster. Reklam innebär i stort att påverka människor på det visuella planet.<sup>74</sup>

Annonsering och reklam fungerar enligt Domzal och Kernan som ett kulturellt och konsumtionsmässigt uppslagsverk som består av produkter som definieras som kulturella meningar. Konsumenterna använder reklam för att lära sig nya meningar och för att bekräfta eller förstärka det som de redan vet. Effektiv annonsering och reklam är det som reflekterar konsumenternas uppfattningar och förväntningar.<sup>75</sup>

#### 3.4.1 Reklam

Vid analys av reklamtexter finns det i huvudsak tre olika aspekter att fokusera på. Det handlar om språket, typografin samt sammansättningen av dessa som utgör det totala budskapet.<sup>76</sup>

Språket i en reklamtext är oftast kortfattat och enkelt uppbyggt med många adjektiv och adverb eftersom de är betydelsebärande. Texten är i många fall utformad så att den ska ge uppmaningar och syftar till att framkalla associationer, längtan och drömmar. Uppmärksamhet väcks ofta med hjälp av språkliga figurer så som exempelvis slogans.<sup>77</sup>

En del av budskapets framförande är typografin och layouten på texten som används för att väcka mottagarens intresse. Det handlar om val av typsnitt, avstånd och storlek som används för att betona något eller leda mottagarens uppmärksamhet mot ett ord eller en mening. Med dagens digitala teknik finns det en stor mängd olika möjligheter att skapa kontrast och uppmärksamhet med typografin till exempel genom olika teckensnitt.<sup>78</sup>

Det totala budskapet avser utformningen och betydelsen av texten och dess roll jämfört med bildens. Syftet är att fånga läsarens uppmärksamhet och detta kan göras genom den språkliga användningen eller den typografiska utformningen eller i kombination av de två.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> Nordström, G. Z. (1986). s. 23.

<sup>75</sup> Domzal, T. J. & Kernan, J. B. (1992). s. 61.

<sup>76</sup> Thelander, Å. (2002). s. 45.

<sup>77</sup> Ibid. s. 46.

<sup>78</sup> Ibid. s. 47.

<sup>79</sup> Ibid. s. 46.

### 3.4.2 Annonsmeddelandet

I dagens mångfacetterade och röriga annonsomgivning, med dyra reklamsekunder under bästa sändningstid och dyra annonsplatser i de bästa tidningarna, är ett tydligt och välkomponerat annonsmeddelande viktigare än någonsin.<sup>80</sup>

För att kunna fånga och behålla konsumenternas uppmärksamhet i nämnda kontext måste annonsmeddelandena vara bättre planerade, mer underhållande och mer givande. Meddelandet har som syfte att få konsumenterna att tänka och reagera på ett visst sätt i förhållande till produkten och företaget som marknadsförs. För att sådana annonsmeddelande ska bli effektiva krävs en välplanerad meddelandestrategi som dessutom är skickligt utförd. Det annonskoncept som designas för meddelandestrategin måste vara meningsfullt, trovärdigt och distinkt. Själva utförandet av en meddelandestrategi i form av en annons kan innehålla olika stilar för att framkalla olika varianter av känslor och attrahera olika typer av konsumenter.<sup>81</sup>

Dessa utförandestilar är bland annat *slice of life*, där en bit av vardagslivet porträtteras med hjälp av ”vanliga” människor och *mood and image*, där en viss känsla eller image byggs upp kring produkten genom suggestion och utan att hänvisa direkt till produkten samt *technical expertise*, där företagets expertis gällande tillverkningen av produkten framhävs.<sup>82</sup>

### 3.4.3 Spritreklam

Spritreklam innehåller ofta eskapism det vill säga verklighetsflykt mycket på grund av produktens sinnesförändrande egenskaper. Spritprodukter är starkt sammankopplade med själva konsumtionen och användandet av produkten och tre förmedlade meningar är uppenbara för spritreklam; verklighetsflykt, festlighet och status<sup>83</sup> antingen var för sig eller en kombination av de tre.<sup>84</sup> De sinnesförändrande kvaliteterna hos alkohol är sammankopplade med de två första meningarna som spritreklam ofta förmedlar, verklighetsflykt och festlighet. Statusmeningen i spritreklam innebär att spritdrycker ofta framkallar en föreställning om en viss status kopplad till det specifika spritvarumärket. Spritreklam utformas ofta med konsumtionen av drycken i fokus.<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). s. 483.

<sup>81</sup> Ibid. s. 484.

<sup>82</sup> Ibid. s. 487.

<sup>83</sup> Domzal, T. J. & Kernan, J. B. (1992). s. 61.

<sup>84</sup> Ibid. s. 62.

<sup>85</sup> Ibid.

### 3.4.4 Bilreklam

Wickelgren hävdar att ett strikt rationellt val av ett bilmärke inte behöver involvera känslor och att denna typ av val inte uttrycker en åsikt om varför konsumenten valt en speciell bil för något utöver det produktspecifika. En positiv attityd gentemot ett specifikt varumärke kan signalera ett medgivande till ett visst antal värderingar kopplade till varumärket. Detta kräver dock att det valda varumärket står för specifika värden.<sup>86</sup> Under och efter 70-talet började allt fler bilmärken trycka på värdedimensionen hos sina varumärken. Valet av en bil signalerar något bortom hur konsumenten valt att lösa sitt transportbehov och vid ett köp av en bil med ett starkt varumärke uttrycker konsumenten en identitet och specifika värden. En biltillverkare kan utveckla sitt varumärke och dess associerade löften och leverera i enlighet med dessa så att konsumenterna uppfattar det utökade värdet.<sup>87</sup>

### 3.5 Bild- och innehållsanalys

”Semiotik är benämningen på den vetenskap som undersöker tecken, deras specifika karaktär, de system de bildar, de betydelser de lagrar, förändrar och överför”<sup>88</sup>. Denna vetenskap är av nytta för uppsatsen då den kan hjälpa till att förklara meningar och betydelser i marknadsföring och reklam<sup>89</sup>. Uppsatsen kommer att utgå ifrån den del av semiotiken som utvecklades av den amerikanske filosofen Charles Sanders Peirce där begreppen *symbol*, *index* och *ikon* står i centrum. Denna tradition speglar en djupare och abstraktare förklaring på tecken. Peirce semiotik rönt störst framgång när det knöts ihop med språkforskaren Ferdinand de Saussures semiologi. Uppsatsen kommer därför att spegla båda traditionerna för att uppnå störst relevans. Tyngdpunkten kommer dock att ligga på Peirce forskning eftersom den vidareutvecklar Saussures syn på tecken.<sup>90</sup>

En symbol definierar Peirce som ”ett tecken som människorna i en viss kultur enat sig om skall representera ett visst bestämt innehåll./.../hit hör också emblem, logotyper, eller trafiksignaler”<sup>91</sup> Alla kulturer är uppbyggda av dessa symboliska tecken och huvudsyftet i en semiotisk ansats är att tydliggöra de tecken som, med ett sublimt budskap, förmedlar något utöver det synliga.<sup>92</sup>

---

<sup>86</sup> Wickelgren, M. (2005). s. 29.

<sup>87</sup> Ibid. s. 30.

<sup>88</sup> Nordström, G. Z. (1989). s. 325.

<sup>89</sup> Domzal, T. J. & Kernan, J. B. (1992). s. 49.

<sup>90</sup> Rose, G. (2001). s. 78.

<sup>91</sup> Nordström, G. Z (1989). s. 328.

<sup>92</sup> Rose, G (2001). s. 69-71.

Enligt Zakia och Nadin upptäcks det underbyggande budskapet i reklam vid utformandet av den. I processen framhävs dessutom hur texter och bilder tillsammans återförstärker budskapet genom att *alphapictorial* (kombinationen av text och bild) faktorer utnyttjar gester, konst, myter och symboler för att framhäva känslor hos mottagaren.<sup>93</sup> Zakia och Nadins alphapictorial komponenter definieras utifrån tre faktorer; *iconic*, *indexic* och *symbolic*. Dessa är en vidare utveckling på Pierce begrepp ikon, index och symbol.

*Iconic* beskriver produktens igenkännelse, *indexic* framhäver vilka spår produkten lämnar efter sig och *symbolic* visar det abstrakta som döljer sig i produkten. För att exemplifiera dessa begrepp resresenterar *iconic* i en bilreklam, själva bilen. *Indexic* visar de bromsspår bilen lämnar efter sig och *symbolic* framhävs i bilens logotyp.<sup>94</sup>

### 3.5.1 Bildspråklig funktion

En språklig funktion innebär, enligt Nordström, en avsikt eller ambition, det vill säga något som grundar sig i sändarens uppsåt med ett budskap. Sändarens intention med ett reklambudskap är dock inte alltid samma som det som förmedlas, därför är funktion ett bättre uttryck i detta sammanhang.<sup>95</sup> Den bildspråkliga funktionen kan utgå från fyra olika komponenter och därmed leda till fyra olika funktioner; *emotiv*, *informativ*, *poetisk*, och *konativ*. Funktionen konativ är ett resultat av fokus på komponenten mottagaren. I detta sammanhang har bilden till uppgift att väcka reaktioner hos mottagaren och reklam är ett exempel på detta. Bildmeddelandet ska förmå mottagaren att inse något, förändra attityd eller inhandla varor.<sup>96</sup>

#### 3.5.1.1 Denotationer och Konnotationer

En frontgestalt i den visuella semiotiken är Ferdinand de Saussures som myntade begreppen om det *betecknade* (det verkliga objektet) och det *betecknande* (ord som refererar till det verkliga objektet).<sup>97</sup> Dessa begrepp är relativt godtyckliga och följande definitioner är av mer tillämplig karaktär. Med utgångspunkt i Saussures två begrepp vidareutvecklade Roland Barthes begreppen denotationer och konnotationer. Barthes menar att denotationer avser de fakta som en bild eller ett budskap avser att förmedla. Det denotativa i en näranalys motsvaras av teckens grund- och

<sup>93</sup> Zakia, R. D. & Nadin, M. (1987). s. 6.

<sup>94</sup> Ibid. s. 8.

<sup>95</sup> Nordström, G. Z. (1986). s. 17.

<sup>96</sup> Ibid. s. 18.

<sup>97</sup> Thelander, Å. (2002). s. 77.



kärnbetydelse.<sup>98</sup> Dock kan ett tecken ge en läsare mycket mer än vad det ämnar göra genom individuella och personliga associationer. Det finns innebörder utöver tecknets egentliga betydelse vilket kallas för konnotationer. I de konnotativa aspekterna tydliggörs tecknets bi- eller medbetydelse.<sup>99</sup>

Inom semiotiken förekommer det främst två typer av konnotationstecken. Den första benämns *metonymic* och representerar de tecken som associeras till en annan kontext, vilken i slutändan symboliserar det ursprungliga tecknet. Ett barn på ett foto associeras kanske till framtiden och kan därför anses symbolisera den framtida familjen. Barnet är i detta sammanhang ett *metonymic* tecken.<sup>100</sup> Det andra konnotativa tecknet, *synecdochal*, är det som i vissa sammanhang antingen är ett substitut för en större helhet eller där helheten associeras till den mindre enheten. En bild på Eiffeltornet är ofta synonymt med Paris som stad, Eiffeltornet utgör därför ett *synecdochal* tecken för hela staden Paris.<sup>101</sup>

Producenten bakom budskapet kan använda sig av dessa metoder för att påverka läsaren. Genom att utforma fotografier eller ord och använda sig av vissa objekt kan man medvetet framkalla känslor och tankesätt hos mottagaren.<sup>102</sup> Vidare kan man säga att tecken som ger upphov till konnotationer är i många fall gemensamma för en grupp av människor eller kulturella värderingar. Reklamskapare försöker därför finna tecken med konnotationer som delas av en större grupp för att de ska få en gemensam positiv bild av deras produkter.<sup>103</sup>

### 3.5.2 Det visuella ramverket

Inom semiotik utgör bilder en visuell representation som förmedlar mening genom en sammansättning av olika komponenter. Dessa strukturer är antingen av narrativ eller av konceptuell karaktär. Är bilden narrativ berättar den om en pågående aktivitet. Är bilden konceptuell visar den något abstrakt eller generaliserat.<sup>104</sup>

Efter att bildens ramverk, dess narrativa eller konceptuella karaktär konstaterats är nästa steg att utforska bilden och texten var och en för sig och sedan se hur de kombineras för att skapa mening. Enligt forskare förekommer vissa strategiska

---

<sup>98</sup> Nordström, G. Z. (1989). s. 341.

<sup>99</sup> Ibid.

<sup>100</sup> Rose, G. (2001). s. 82.

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Thelander, Å. (2002). s. 79.

<sup>104</sup> Scollon, R.; Scollon, S.; Wong, S. (2003). s. 86.

sätt att placera ut text till en bild för att förmedla olika budskap.<sup>105</sup> På senare tid har dock trenden gått åt att bilden tar större del av reklamen än vad texten gör. Detta på grund av att en bild kan lova och säga mer än vad en text kan göra.<sup>106</sup> Bilden ger ett tyst budskap (implicit) medan texten förmedlar ett uttryckt budskap (explicit). Det tysta budskapet är svårare att kritisera och döma än det uttryckta.<sup>107</sup>

### 3.5.3 Rörliga bilder

Rörliga bilder är inte alltid naturligt sammansatta ur ett berättande, narrativt perspektiv. Bildsammansättningen kan istället bygga på associativa kopplingar och då vara av en kalejdoskopisk karaktär.<sup>108</sup>

Vid analys av rörliga bilder är det viktigt att dela in materialet i olika sekvenser för att sedan undersöka komponenterna, bild och text, var och en för sig. För att underlätta analysen belyses de hel- och delbetydelser som är uppenbara. För att tydliggöra dessa betydelser bör den inre och yttre kontexten utstakas. Det genomförs genom att använda sekvensens tecken och utifrån dem ta reda på centrum i bilden för att sedan undersöka hur tecknen relaterar och påverkar varandra.<sup>109</sup> De valda reklamkampanjerna kommer, i följande stycken, att analyseras utifrån detta synsätt.

---

<sup>105</sup> Scollon, R.; Scollon, S.; Wong, S. (2003). s. 92.

<sup>106</sup> Thelander, Å. (2002). s. 44.

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Nordström, G. Z. (1989). s. 226.

<sup>109</sup> Ibid. s. 310.

## 4. Analys

---

---

*Detta kapitel, kommer enligt metodavsnittet att struktureras med en semiotisk näranalys som ramverk. Inledningsvis kommer reklamkampanjerna "THE ABSOLUTE VODKA" och "Who would you give a Volvo to?" att beskrivas ur ett denotativt perspektiv. Därefter analyseras reklamkampanjernas symbol- och konnotationsplan. De implicita och sublima budskapen vävs sedan samman med teorierna kring image, identitet, varumärken, country equity och corporate branding.*

---

---

Det använda materialet har en konativ bildspråklig funktion eftersom det baseras på komponenten mottagaren och utgörs av reklambilder. Detta är andra steget i en semiotisk näranalys och kommer inte utvecklas ytterligare.

### 4.2 "THE ABSOLUTE VODKA" ur ett Denotativt Perspektiv

Det tryckta materialet i ABSOLUTS reklamkampanj är av en konceptuell karaktär. Annonserna har en enkel och tydlig utformning. Bakgrunden är uppdelad i två färger, mörkblått och vitt. Den blå färgen är densamma som texten ABSOLUT VODKA som står på flaskan. Hela utformningen av bilden är av en stringent karaktär. Färgerna är rena, flaskan är i fokus och bildspråket talar för det svävande utropstecken som ABSOLUTS vodkaflaska profileras som. Den vita färgen pryder ordet "THE", som står utanför flaskan och formar rubriken "THE ABSOLUT VODKA". Huvudrollsinnehavaren, alltså den svävande ABSOLUT-flaskan är utformad för att likna ett utropstecken vilket utgör det abstrakta i annonsen.

Till skillnad från den konceptuella, tryckta annonsen arbetar ABSOLUT med en kalejdoskopisk bildsammansättning i sin reklamfilm. Filmen är uppbyggd av sex olika scenarier som tillsammans uttrycker det absoluta i de sekvenserna. Reklamfilmen anspelar på det symboliska för att förmedla en känsla av det absoluta i de situationer som porträtteras. Texterna i reklamen representeras bland annat av; "THE ABSOLUTE ROAD TRIP.", "THE ABSOLUTE WELCOME.", "THE ABSOLUTE MAN." och "THE ABSOLUT VODKA". Intressant att påvisa är att samtliga sekvenser, förutom den med absolutflaskan, beskrivs med ordet absolut, fast med den engelska stavningen "absolute". Typsnittet för all text är enhetlig och stämmer överens med den som används på vodkaflaskan. Texten bär dessutom den vita färgen för att tydligt belysa kontrasten gentemot de mörka bakgrunderna.

Ordet "absolute" används i reklamen som ett adjektiv för det absoluta i de situationerna som porträtteras. För att tydligare styrka optimum i respektive sekvens

avslutas varje text med en punkt. De denotativa tecken som förekommer i ABSOLUTS reklamkampanj motsvaras av följande. *Iconic* är själva vodkaflaskan, *indexic* utgörs av ”den absoluta känslan” och *symbolic* porträtteras i texten ”ABSOLUT VODKA” som står på flaskan, se bilaga 1.

#### 4.3 “Who would you give a Volvo to?” ur ett Denotativt Perspektiv

Volvo arbetar i motsats till ABSOLUT ur ett narrativt perspektiv i sin reklamkampanj. Det narrativa beskriver i vilka situationer en Volvobil, med dess säkerhet kan vara en trygg lösning. Berättandeverktyget fungerar som ett redskap för att framkalla känslan av säkerhet och viljan att värna om dem som står mottagaren nära.

Reklamfilmerna innehåller scener där “vanliga” människor befinner sig i vardagliga situationer med sina nära och kära. I samtliga filmer ställs frågan “Who would you give a Volvo to?” med både text och röst och filmerna avslutas med att visa företagets logotyp tillsammans med texten ”Volvo. for life” mot en ljusgrå bakgrund. Det som i den valda reklamfilmen, ”What Matters Most” motsvarar *iconic* är Volvobilen XC90 och där *indexic* representeras av bilens säkerhetskomponenter. *Symbolic* i reklamkampanjen är Volvos logotyp, se bilaga 2.

Filmen ”What Matters Most” innehåller bilder på en familj i en Volvo XC90 och texter som ”Roll Stability Control”, ”Boron Steel Reinforced Passenger Compartment” och ”Inflatable Side Curtains For All Three Rows”. En röst säger i näst sista sekvensen att ”/.../ the most important parts of a Volvo XC90 are the parts we don't make”. Detta belyser att det är människorna som står i fokus i reklamen snarare än bilen i sig. Utrymmet i reklamfilmen utgörs främst av två barn och deras mamma och inte XC90 och dess funktioner. Volvo verkar ha valt att inte jämföra produkten med konkurrenternas och har antagligen medvetet avstått ifrån skryt och högt motorljud.

#### 4.4 Symbol- och Konnotationsplan

Det denotativa och uppenbara i de bilder och reklamfilmer som analyseras har presenterats ovan. Hur kombineras då text och bild för att frambringa det implicita som döljer sig i budskapet? Vilka *alphapictorial*komponenter förstärker det presenterade budskapet i de valda reklamkampanjerna?

Likt den forskning som bedrivs inom semiotikområdet, tar bilderna över annonsutrymmet i de reklamkampanjer uppsatsen undersökt. Frågan är om detta

utökade utrymme uttrycker det implicita, som enligt forskningen bilden står för, eller om den egentligen frambringa och styrker det explicita?

#### 4.5 Symbol – och konnotationsplan för "THE ABSOLUTE VODKA"

Det ikonografiska tecknet, vodkaflaskan är utformad för att förmedla medbetydelsen i reklamkampanjen och associera till varumärket som den absoluta vodkan anses representera. Initialt verkar ABSOLUT, genom sin tryckta reklam, ha tillämpat den klassiska användningen av branding, det vill säga ett "synsätt där en fristående produkt står i fokus i marknadsföringen". Vodkaflaskan är det som i huvudsak porträtteras i reklamen där bibetydelsen förmedlas utifrån ett *synecdochal* tecken, vodkaflaskan. Flaskan är en symbol för företaget i det avseendet att samtliga vodkasmaker levereras i likadana flaskor, med i stort sett samma text, samt att företagets *corporate branding identity* symboliserar flaskan eftersom den bär det dolda budskapet av; "klarhet, enkelhet och perfektion."<sup>110</sup> Det är snarare flaskan och ABSOLUTS *corporate brand* som marknadsförs istället för de produktspecifika aspekterna av vodkan.

Enligt Durgee representeras ett framgångsrikt varumärke av de bästa kvalitéerna i en specifik produktkategori<sup>111</sup>. Intressant är att ABSOLUT konstaterar att deras varumärke står för den i särklass bäst produkten i produktkategorin. Denna identitet återspeglas i reklamkampanjen, där flaskan är klar och genomskinlig samt att perfektionen symboliseras av texten "THE ABSOLUTE VODKA". Klarheten och perfektionen i ABSOLUTS alkohol profileras genom vodkans destillering, som repeteras hundra gånger. Hela organisationen står dessutom för följande fyra egenskaper: "One factory, One Well, One big wheat field. One source"<sup>112</sup>, vilket speglar enkelheten. All vodka produceras i Åhus och av samma råvaror. Ett varumärke med stark *Brand Equity*, som ABSOLUTS bör enligt Kotler framkalla meningar hos mottagaren.

Meningarna bör förmedla några eller samtliga av följande nivåer; attribut, fördelar, värden och personlighet. Det främsta attributet i ABSOLUTS varumärke representeras av den 100-faldiga destillering som vodkan genomgår. Detta attribut kan översättas i fördelen att dricka den renaste vodkan, vilket även förmedlas i budskapet om den "absoluta" och därmed den bästa vodkan i produktkategorin. De värden som varumärket förmedlar symboliserar att en konsument av ABSOLUTS

<sup>110</sup> ABSOLUT, The Story; ABSOLUT VODKA.

<sup>111</sup> Durgee, J. F. & Stuart, R. W. (1987). s. 161.

<sup>112</sup> The ABSOLUT story; ABSOLUT VODKA.

vodka värderar renhet och perfektion högt. Den personlighet som i sin tur dessa värden passar in på är den av en person som endast vill ha det bästa, med andra ord en person som uppskattar lyx. Detta styrks av att ABSOLUT utsågs 2002 till världens lyxvarumärke no.1 alla kategorier. De meningar som ABSOLUT alltså försöker generera med hjälp av annonseringen ska symbolisera det ökade värdet av den absoluta vodkan parallellt med känslan av lyx och stilrenhet.

Karakteristiskt för spritreklam är tillämpningen av eskapism, alltså verklighetsflykt och det tack vare produktens sinnesförändrade egenskaper. I ABSOLUTS fall symboliseras verklighetsflykten främst genom de historiska ögonblicken som presenteras i reklamfilmen, vilket kan associeras med en flykt från den grå vardagen som uppnås genom konsumtionen av ABSOLUT VODKA. Nämnvärt är att ABSOLUTS reklamkampanj skiljer sig från traditionell spritreklam i det avseendet att konsumtionen av alkoholen är helt utesluten. Detta styrker att ABSOLUT vill förmedla något bortom produkten och konsumtionen av den. Vidare belyses detta i den utförandestil som ABSOLUT använder sig av, alltså *mood and image*. De försöker skapa en viss känsla och stämning genom suggestion och associering, särskilt med sekvenserna i reklamfilmen utan att direkt hänvisa till produkten i sig. En ytterligare faktor inom spritreklam är den som i reklamen syftar till den status som produktens image ger upphov till. Detta förmedlas genom de två ikonografiska tecknen vodkaflaskan och skuggan av den, där det konnotativa teckensystemet tas till en annan nivå. Tillsammans symboliserar de ett utropstecken, något som kan relateras till den status som den absoluta vodkan anses framhäva.

Pierce definition av symbol innebär att ett tecken innehar ett bestämt innehåll som är allmängiltigt för en viss kultur. Utropstecknet är i sig ett tecken som i de flesta kulturer symboliserar ett utrop och som associeras till de känslor som kontexten i meningen innehåller<sup>113</sup>. Symboliken av ett utropstecken formar texten i reklamkampanjen som ett utrop.

Den symboliska meningen framkallas, enligt Zakia och Nadin, i de tecken som *alphapictorials* ger upphov till. I ABSOLUTS fall levereras budskapet i form av att texten blir ett utrop som bilden symboliserar. De sublima symbolerna förmedlas i utropet: ”THE ABSOLUT VODKA!”.

Den första beståndsdel i *alphapictorials* är texten. I ABSOLUTS reklamkampanj förmedlar texten ett enkelt språk där ordet ”THE” spelar avgörande

---

<sup>113</sup> Oxford Reference online: [www.oxfordreference.com](http://www.oxfordreference.com).

roll. Användningen av "THE" ger ordet ABSOLUT, som står på flaskan en ny innebörd, nämligen i form av ett adjektiv. Summan av texten blir budskapet att ABSOLUTS vodka är den absoluta, den enda vodkan. De tre orden "THE ABSOLUT VODKA" bildar dessutom den slogan som hela reklamkampanjen bygger på. Detta styrker dessutom Michael Perssons uttalande i pressmeddelandet från den 17:e januari, 2006: "Genom att lägga till "THE" förstärker vi ABSOLUT VODKA som "THE Absolut Vodka" – en standard utifrån vilken andra vodkasorter bedöms"<sup>114</sup>. Detta framhäver känslan av att konsumera den bästa och absoluta vodkan.

Den andra komponenten utgörs av den typografiska utformningen, som i ABSOLUTS fall består av rubriken, THE ABSOLUT VODKA. I reklamkampanjen bygger rubriken på ett och samma typsnitt, alltså det som är standard på ABSOLUTS flaskor. Storleken på rubriken är homogen, det som dock bryter enhetligheten är färgen. Ordet "THE" står utanför flaskan och är dessutom i en vit nyans. Syftet är att betona och fånga mottagarens uppmärksamhet mot just ordet "THE". Huvudtexten, alltså resterande del av reklamtexten, framhävs inte lika mycket som rubriken eftersom den är i ett annat typsnitt och med en mindre storlek.

I ABSOLUTS fall, med den tryckta reklamen profileras flaskan ur ett centralt perspektiv. Vodkaflaskan svävar och antas förmedla mer än den rubrik som texten utgör. Samtidigt döljer texten ett implicit budskap där den absoluta vodkan egentligen tydliggörs. Ingen bildlig aspekt i reklamen framhäver egentligen den absoluta vodkan i förhållande till andra, utan det gör texten, med ordet "THE". Vidare i ABSOLUTS reklamfilm fungerar texten som ett explicit redskap för att förklara det sublima budskapet som bilderna döljer. Utan texten "THE ABSOLUTE ROAD TRIP" betyder bilder från månlandningen egentligen inget annat än att människan varit på månen. Men med texten förmedlas budskapet om den absoluta färden. Huvudsyftet med reklamkampanjen är att förmedla den absoluta vodkan och det åstadkoms genom att kombinera text och bild i tidigare situationer för att sedan betona självklarheten att ABSOLUTS vodka är den absoluta i sin produktkategori. Det är i kombinationen av text och bild, alphapictorial, som budskapet framhävs. Att ABSOLUT producerar den absoluta vodkan är inget som uppfattas om bilden eller texten uteblir.

#### *4.6 Symbol – och konnotationsplan för "Who would you give a Volvo to?"*

I Volvos fall ser teckensystemet något annorlunda ut. De ikonografiska tecknen; bilen och människorna bildar tillsammans de konnotativa budskap som är stommen i

---

<sup>114</sup> The ABSOLUT Company (2006): NY ABSOLUT VODKA REKLAMKAMPANJ I USA.

Volvos kärnvärden; kvalitet, miljö och säkerhet. De sovande barnen i baksätet, i kombination med reklamfilmens påstående om att de viktigaste delarna i en Volvo är de komponenter som företaget inte tillverkar, förmedlar delar av medbetydelsen i det konnotativa budskapet. Detta belyses i de alphapictorial komponenter som förmedlar känslan av trygghet och säkerhet.

Tecknen i Volvos reklamkampanj är i motsats till de i ABSOLUTS av en *metonymic* karaktär. Barnen i bilen symboliserar den lyckliga familjen som i sin tur kanske framkallar känslor hos mottagaren som får denne att relatera till sin familj eller människor i sin närhet. Enligt Nordström framkallar ett *metonymic* tecken associationer till ett annat tecken. I det avseendet är teckensystemet av större komplexitet i Volvos reklamkampanj jämförelsevis med motsvarande i ABSOLUTS. Teckensystemet i filmen "*What Matters Most*" symboliserar de abstrakta känslorna som kan härledas till Volvos *corporate brand identity*; "kvalitet, miljö och säkerhet".

Ett *corporate brand* kommuniceras till olika intressenter i form av ett löfte, som symboliserar den kvalitetsgaranti och försäkran mot risk för bristande prestation som företaget står för. I Volvos fall kännetecknas löftet i deras slogan, "*Volvo. for life*" och i de olika säkerhetsspecifikationerna som skriftligen porträtteras i filmen "*What Matters Most*". Reklamen förmedlar implicit att den som kör en Volvo värnar om andras liv och är en person som värderar familjen högt. Löftet om "*Volvo. for life*" och de tekniska specifikationerna angående säkerhet anspelar på att varumärket Volvo arbetar med säkerhet för att rädda liv. Volvo har genom sin historia varit pionjärer i utvecklandet av ny säkerhetsteknik<sup>115</sup>. Bibetydelsen av detta löfte verkar förmedla att en Volvobilar symboliserar mer än bara ett transportmedel, det är värdet i känslan av säkerhet som är kärnan i produkten inte transporten från en destination till en annan. Även Wickelgren menar att konsumentens val av bilmärke signalerar något utöver dennes transportbehov. Bilmärket uttrycker den identitet som konsumenten vill spegla genom de specifika värden som det valda varumärket associeras till. Han hävdar att en bil med stark *Brand Equity* skapar en given identitet för den som köper och använder bilen.

Enligt Durgee uppstår meningarna kring ett varumärke genom att konsumenter associerar och jämför ett varumärke med exempelvis människor, länder, yrken och aktiviteter. I Volvos fall symboliserar logotypen, ett varumärke som utstrålar modern design och som har en stark emotionell relation med konsumenterna<sup>116</sup>. Ett av de

---

<sup>115</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.se](http://www.volvocars.se).

<sup>116</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com).



tydligaste symboliska tecknen i Volvos *corporate brand* är företagets emblem. Den moderniserade logotypen som företaget innehar syftar till deras verksamhet inom kvalitet, säkerhet och design<sup>117</sup>. De symboler som, enligt Pierce är generella för en viss kultur kan även här relateras till Volvos logotyp. En cirkel med en diagonal pil kan symbolisera allt ifrån den klassiska, kemibetäckningen för järn till symbolen för manlighet. Enligt Volvo själva symboliserar logotypen hållbarheten i det svenska stålet<sup>118</sup>. Styrkan i Volvos varumärke kan definieras utifrån organisationens *Brand Equity*, vilket kan belysas med hjälp av Kotlers fyra nivåer av mening.

Volvos reklam anspelar på samtliga av dessa nivåer. Först och främst utgörs varumärkets attribut av de tekniska specifikationer som bilen har. Volvo väljer själva att framhäva de säkerhetsspecifika aspekterna hos bilen. Dessa attribut motsvaras av fördelarna att bilen helt enkelt är säker att köra och att du kan känna dig lugn när dina nära och kära åker i eller kör en Volvo. De värden som förknippas med dessa attribut och fördelar är att familjen, när och kära är viktiga och förtjänar att åka i en Volvo tack vare den höga säkerheten. Den personlighet som kan kopplas till dessa värden är de av en person som värnar om människorna omkring sig. Symboliken i Volvos reklamkampanjer förmedlar inte budskapet om att enskilda komponenter i den nya XC90 modellen räddar liv, utan det är styrkan i företaget och bilen i sin helhet som gör det. De unika meningarna i varumärket förmedlas utifrån associationerna av och känslorna till de människor som befinner sig i bilen. Volvo har valt att marknadsföra det opåtagliga med deras produkter där information i samspråk med känslor förmedlar det som är bortom produkten i sig. Med andra ord fokuserar reklamen på fördelarna med Volvo som helhet och inte enbart de specifika produkterna, allt i enlighet med teorierna kring *corporate branding*.

Ett *corporate brand identity* är uppbyggt av balansen mellan, ledningens strategiska vision, intressenternas image och dess företagskultur. Volvos *corporate brand identity* kan beskrivas genom Volvos egna ord: ”Kvalitet, säkerhet och miljöhänsyn/.../. Dessa avspeglas i hur vi utvecklar våra produkter, hur vi agerar i samhället och hur vi bemöter våra kunder och anställda”<sup>119</sup>. Majoriteten av de externa intressenterna associerar varumärket med säkerhet<sup>120</sup>. Det verkar därför finnas en samklang mellan de olika komponenterna som utgör företagets *corporate brand identity*. Den strategiska visionen, i form av, kvalitet, säkerhet och miljö, och

<sup>117</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.se](http://www.volvocars.se).

<sup>118</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com).

<sup>119</sup> Volvo Group AB: [www.volvo.com](http://www.volvo.com).

<sup>120</sup> Espinoza, A. & Isberg, C. (2006). s. 27.

intressenternas image där säkerhetsaspekten är tydlig tillsammans med organisationskulturen, där en tradition med decennier av bilproduktion, sammanfattar Volvos *corporate brand identity*.

Styrkan i Volvos *corporate brand* bygger på organisationens starka *Brand Equity*. Det går tydligt att utstaka att Volvo porträtterar dessa värden i större utsträckning än de produktspecifika egenskaperna i den reklamkampanj uppsatsen analyserat. En allt viktigare faktor för differentiering inom *corporate branding* teorin är betydelsen av att profilera det kulturella arvet samt de nationella rötterna i ett företags marknadsföring. Vilka tecken och symboler tyder på anknytningen till det svenska ursprunget?

#### 4.7 Associationen till det svenska i företagens Corporate branding

Ovan har respektive företags reklamkampanjer beskrivits och analyserats utifrån de innehållsmässiga, det denotativa och vad de faktiskt uttrycker, det konnotativa. Detta avsnitt kommer att behandla om, hur och i vilken utsträckning det nationsspecifika, det vill säga Sveriges varumärke och image uttrycks i ABSOLUTS och Volvos reklamkampanjer.

Framgångsrik reklam och annonsering innehåller per definition kulturella meningar. Frågan är dock om dessa kulturella meningar är tydliga nog för att framhäva det specifikt svenska i valda företags reklamkampanjer. Balmer hävdar att *corporate branding* ger företagen möjlighet att exploatera sitt unika kulturella arv och identitet. Balmer hävdar även att ursprungsnationen är något som differentierar olika *corporate branding identities* från varandra. Vikten av att urskilja sig från konkurrenterna ligger mycket i att framhäva sitt kulturella arv.

Enligt Anholt, anses produkter som härstammar eller har en image som associeras till bland annat Skandinavien vara av mycket god kvalitet. Varför används då inte Sveriges starka *country equity* mer i ABSOLUTS eller Volvos meddelanden på den amerikanska marknaden?

Den svenska mentaliteten speglas i paradoxen mellan det moderna och sofistikerade samhället samt det konservativa, enkla kulturella arvet och kärleken till naturen.<sup>121</sup> I produktmarknadsföring borde en nation med en mångtydlig identitet som Sveriges profileras ur ett mångfacetterat perspektiv. ABSOLUT och Volvo, har valt att tyda den svenska identiteten ur två distinkta utgångspunkter. Volvo anspelar på det konservativa, med den svenska säkerheten, där deras slogan ”*Volvo. for life*” ständigt

---

<sup>121</sup> Sweden.se: [www.sweden.se](http://www.sweden.se).

återkommer i marknadsföringsmaterialet. Dessutom representerar logotypen, det traditionella järnmärket, den historiska svenska stålindustrin där stål och styrka är ledord med fördelar som säkerhet, kvalitet och hållbarhet<sup>122</sup>. ABSOLUTS reklamkampanj ”The Absolute Vodka” fokuserar mer kring känslan av den svenska enkelheten och nationens rykte om modern design.

Produktutformningen av både Volvos bilar och ABSOLUTS vodka bygger på den splittrade svenska identiteten. Den abstrakta känslan av att Sverige som nation inte har en enhetlig definition av sin identitet avspeglar sig dessutom i respektive företags värderingar. Parallellt med att Volvo står för den svenska säkerheten och symbol för stålindustrin utarbetas designen av bilarna utifrån det skandinaviska ursprunget med karakteristiska drag som elegans, funktion och renhet. Kännetecknande för Volvos design är exempelvis den vertikala fronten och den V-formade motorhuven.<sup>123</sup> Likt Volvos tvetydighet anammar ABSOLUT ett liknande koncept. Utöver den tydliga stilrenheten och den moderna, nyskapande reklamen liknar vodkaflaskan en traditionell svensk medicinflaska som producerats med liknande glas i över 250 år.<sup>124</sup>

Enligt Balmer bör ett företag arbeta med sin identitet där ett *corporate brand* ska utkristallisera en balans mellan följande fem identiteter; faktiskt, kommunicerad, uttänkt, ideal och önskad identitet. Volvo och ABSOLUT måste därför förmedla identiteten som hela organisationen står bakom genom samtliga leda samt till alla intressenter. Utvecklandet av Volvos varumärke bör därför avspegla de kärnvärden som företaget står för.

ABSOLUT behöver även porträttera den verklighet som organisationens *corporate branding identity* står för; ”Klarhet, renhet och perfektion”. Utvecklandet av denna identitet härstammar ursprungligen ifrån grundaren Lars Olsson Smiths vision om att tillverka det absolut renaste brännvinet. En av de stora skillnaderna mellan ett produkt varumärke och ett *corporate brand identity* är att företagets värderingar sätts i relation till grundaren, ägare, ledning och personal i motsats till ett produkt varumärke som endast bottnar i marknadsförings- och reklamavdelningarnas kreativitet, förmågor och tankesätt. ABSOLUT har anammat detta eftersom grundaren, Lars Olsson Smith finns avbildad på samtliga vodkaflaskor. Detta är även en sublim symbol som associerar tillbaka till det svenska ursprunget.

---

<sup>122</sup>Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com).

<sup>123</sup>Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.se](http://www.volvocars.se).

<sup>124</sup>ABSOLUT, The Story: ABSOLUT VODKA.

Den typiska svensken innehar egenskaper som ”/.../ arbetsamhet, lågmäldhet, plikttrogenhet och blygsamhet/.../” och lever i en kultur som är ”motvilligt inställd till extravagans, överdåd, glamour och självförhärligande”<sup>125</sup>. Den svenska säkerheten syftar kanske till den svenska grundläggande stabiliteten eller så är det Volvo själva som stiftat den svenska säkerheten genom sina innovationer. Förutsatt att svensken inte strävar efter att vara mer än alldaglig och leva efter jantelagen, hur kommer det då sig att ABSOLUT strävar efter att frambringa bilden av hög status samt att vara lyxig och exklusiv?

Det verktyg som ABSOLUT främst utnyttjar är den exklusiva känslan av att konsumera den absoluta vodkan. Redan i ordet absolut syftar företaget till den bästa vodkan på marknaden. Detta självförtroende förmedlas på samtliga flaskor och med en svensk stavning. Ironiskt nog förmedlas självsäkerheten på svenska till den amerikanska marknaden. Intressant är att reklamkampanjen stavar absolut på engelska alltså ”absolute” men flaskan profileras alltid med den svenska stavningen.

Volvo har, i likhet med ABSOLUT, även frångått den tydliga svenska associationen i sin reklamkampanj. De symboler som går att tyda till det svenska eller skandinaviska ursprunget är endast av sublim karaktär, detta i form av exempelvis logotypen i slutet av reklamfilmen. Den klassiska järnsymbolen har länge associerats med järnindustrin, inte minst i Sverige. Volvo hävdar själva att symbolen på bilen och i reklamen är till för att skapa associationer med den traditionella svenska järnindustrin. Även om mottagaren inte medvetet förknippar logotypen med den svenska stålindustrin kan associationerna ändå förknippas med hållbarhet och bra kvalitet.

Givet det empiriska materialet uppsatsen bygger på går det att utstaka abstrakta symboler som tydlig syftar till det svenska arvet. Frågan är dock om de endast uppfattas om vederbörande letar eller innehar kunskap om det från början?

I slutet av samtliga Volvo reklamer skymtas en grå sida med endast Volvos järnmärke samt texten ”*Volvo. for life*”. För det tränade ögat döljer sig flertalet olika tecken, som enligt dem själva framhäver det skandinaviska arvet. Som nämnts tidigare symboliserar järnmärket svenskt stål, som var känt för sin hållbarhet.<sup>126</sup> Intressant med den ”svenska” hållbarheten är att texten ”*Volvo. for life*” kan tvetydigt tolkas. Antingen att en Volvobil räddar liv eller att bilen är hållbar livet ut.

---

<sup>125</sup> Sweden.se: [www.sweden.se](http://www.sweden.se).

<sup>126</sup> Volvo Personvagnar AB: [www.volvocars.se](http://www.volvocars.se).

Likt Volvos abstrakta symbolik arbetar ABSOLUT på ett liknande sätt. I reklamfilmen ”The Absolute Vodka” spelar bilder av amerikanska, välkända och patriotiska föremål, som frihetsgudinnan en central roll. I denna reklam i jämförelse med den tryckta affischen, med flaskan i centrum, spelar inte flaskan en avgörande roll. Hur viktigt är det egentligen att framhäva det svenska ursprunget om huvuddelen av reklamen bygger på amerikanska utsikter med den engelska stavningen på ordet absolut i alla sekvenser förutom den med flaskan?

Vodkaflaskan är, förutom utformningen, en symbol i sig. Texten på framsidan beskriver hur vodkan produceras, dess ursprung samt den unika destilleringen. Ovanför denna beskrivning skyntas, i stora bokstäver orden ABSOLUT VODKA och emellan dem står texten *Country of Sweden*. De dolda symboliska värdena kan påträffas som kännetecknande för det stereotypa svenska. ”I jämförelse med andra folk är svenskar ovanligt lite för att vifta med flaggor och öppet framhäva vår egen kulturs förträfflighet”<sup>127</sup>. Förutsatt att behovet av att inte framhäva det svenska egentligen kännetecknar det typiska svenska arbetar både ABSOLUT och Volvo på det svenska sättet. Dessutom är svenskarna på djupet ett medvetet och även nationalistiskt folk<sup>128</sup>. ABSOLUT och Volvo behöver därför inte skylta med det svenska genom att på så vis agera svenskt.

---

<sup>127</sup> Sweden.se: [www.sweden.se](http://www.sweden.se).

<sup>128</sup> Ibid.

## 5. Avslutande diskussion

---

---

*I det avslutande kapitlet sammanfattas den analys som presenterats ovan för att nu mynna ut i en diskussion som besvarar uppsatsens frågeställning: Hur profileras ett företags corporate branding identity i reklamkampanjer till utlandet och hur stort utrymme får nationstillhörigheten i denna kontext? Följande diskussion kommer att föras med det teoretiska omfånget och den utförda analysen som underlag.*

---

---

*Corporate branding* som marknadsföringsverktyg verkar vara lika mångfacetterat som definitionen av en nations varumärke och image. Den ökade globala konkurrensen där antalet aktörer ökat i takt med att marknader blivit mer homogena har forskningen inom *corporate branding* belyst vikten av att framhäva det kulturella arvet som ett differentieringsverktyg. Ett nationsvarumärke är som bekant inte patenterat till en enskild organisation utan står till fritt förfogande för alla verksamheter.

Att ett litet land som Sverige, innehar en *country equity* som är stark och positionerar sig på 8:e plats på Anholts *nation brand index* är något som bör definieras som en tillgång. Att utnyttja, och i kommersiellt syfte antyda till det skandinaviska ursprunget är att anspela på god kvalitet av produkten eller tjänsten. ABSOLUT och Volvo har därför stora möjligheter att dra nytta av det svenska arvet, men det är tydligt i respektive företags reklamkampanjer att de inte gör detta i någon större utsträckning.

Volvo ingår i Ford och ingår därför i en amerikansk koncern. Trots uppköpet 1999 valde Ford att behålla varumärket Volvo och bibehålla produktionen i Sverige. Sverige med sitt starka nationsvarumärke och Volvo med sin svenska historia borde kunna kombineras i större utsträckning i marknadskommunikationen i USA. ABSOLUT borde även kunna anspela på det nationella i större utsträckning eftersom det är helägt av det statliga företaget Vin & Sprit AB och är genuint svenskt.

Enligt analysen anspelar inte företagen i särskilt stor utsträckning på det svenska. ABSOLUT porträtterar snarare klassiska amerikanska symboler i sin reklamfilm. Det kan diskuteras om företagen medvetet avstått från att porträttera sitt kulturella arv eftersom den amerikanska marknaden kanske inte kan relatera till detta i någon större utsträckning. Styrkan i företagens reklamfilmer vilar snarare på innehållet i deras *corporate branding identity* där imagen och organisationskulturen väger tyngre än det svenska ursprunget. Trots företagets tydliga koppling till Sverige

arbetar de snarare med att förmedla ett budskap bortom det svenska och istället framhäver de abstrakta värdena som återfinns i respektive företags image och organisationskultur.

Det svenska definieras delvis genom adjektiven lågmäld och lagom och att vara svensk kännetecknas bland annat av att vara blygsam och avigt inställd till extravagans. Förutsatt att denna definition är allmängiltig belyses det svenska genom att inte visa ursprunget. I samklang med denna beskrivning har Volvo och ABSOLUT anammat de dolda svenska symbolerna i sina respektive reklamkampanjer. Det som står i fokus i större utsträckning är istället företagens *corporate brands* och dess *corporate branding identity*. Upplägget i the *corporate branding tool kit* belyser att en *corporate branding identity* ska komponeras utifrån en balans mellan ledningens vision, intressenternas image och organisationskulturen. Ett *corporate brand* kan utnyttjas i reklamsammanhang för att skapa relationer till hela företaget och inte bara till enskilda produkter. Det är tydligt i båda de reklamkampanjer som analyserats att reklamen försöker förmedla något bortom själva produkten och därmed skapa uppfattade meningar hos konsumenterna kring hela organisationen.

Det kan dock ifrågasättas om det faktiskt måste råda jämvikt mellan de olika komponenterna i the *corporate branding tool kit*. Tyngdpunkten hos Volvo ligger på att faktiskt leverera säkra bilar med nya och innovativa lösningar. Reklamen syftar därigenom tillbaka till Volvos tradition som säkerhetspionjär. Levererar de inte säkra bilar försämras imagen radikalt och då torde det knappast spela någon roll hur mycket ledningen vill att företaget uppfattas som banbrytande gällande säkerhetstänkande om de faktiskt inte är det. Fokus ligger alltså på företagets organisationskultur och sättet de utför sitt arbete på som i slutändan påverkar produkterna och i det längre perspektivet hur konsumenterna uppfattar dessa. Säkerhetstänkandet måste genomsyra hela organisationen. Volvo fokuserar främst på människan och dennes säkerhet vilket måste införlivas vid användandet av bilen.

Hos ABSOLUT ligger fokus snarare på de externa intressenternas image vilken påverkas av marknadsföringen och hur den utförs. Om företagets image hos de externa intressenterna försämras spelar det ingen roll hur många gånger vodkan destilleras och hur god kvalitén är. Den känsla som absolut försöker förmedla behöver inte införlivas enbart vid konsumtionen, utan den kan realiseras vid köpet, under konsumtionen eller till och med efter. Tonvikten ligger snarare på upplevelsen och känslan av exklusivitet snarare än själva konsumtionen av vodka.

Utifrån detta resonemang kan det diskuteras kring att även om balans krävs mellan de olika komponenterna i ett företags *corporate branding identity*, kan tyngdpunkten vara olika för olika företag. Faktum är att ledningens vision måste korrelera med vad företaget faktiskt gör och hur externa intressenter uppfattar företaget, men tonvikten kan vara olika. Skillnaden i fokus är enligt analysen tydligt när det gäller olika företags reklamkampanjer. Detta belyses genom exemplen Volvo och ABSOLUT.

Anknytningen till nationstillhörigheten i marknadsföringen av en *corporate branding identity* verkar inte vara essentiellt för ett företag vilket uppsatsens exempel har påvisat. Trots det starka svenska nationsvarumärket anspelar varken ABSOLUT eller Volvo i särskilt stor utsträckning på detta. Tyngdpunkten kretsar snarare kring den huvudkomponent i the *corporate branding tool kit* som respektive företag tvingas förlita sig mest på. Detta resonemang antyder att organisationer bör undersöka var i sin *corporate branding identity* fokus ligger. Marknadsföringen bör i sin tur återspegla den verklighet som the *corporate branding identity* står för. Marknadsföringen måste därför framkalla associationer till företagets *corporate branding identity* istället för ouppfyllda förväntningar hos en marknadsförd produkt. Nationstillhörigheten behöver nödvändigtvis inte vara en avgörande del i ett företags *corporate branding identity*.

Enligt flera forskare blir *corporate branding* en allt viktigare del av företagets marknadsföringsarbete. Situationen kan i framtiden vara att nationstillhörigheten blir en allt viktigare del av arbetet med *corporate branding* och som förstärkande differentieringsverktyg på den globala marknadsplatsen. Intressant vore att som vidare forskning, djupare undersöka hur eller om små nationer samarbetar med nationella företag för att aktivt framhäva det nationella ursprunget i reklamkampanjer i utlandet. Med ABSOLUT och Volvo som exempel kan frågan ställas om det är Sverige i allmänhet, trots sitt starka *country equity*, som inte anses relevant att profilera eller om de två företagen inte anser det betydelsefullt att marknadsföra sig som svenska på just den amerikanska marknaden. Relevansen i att referera till ursprungsnationen i reklamkampanjer till utlandet kanske måste sättas i relation till de uppfattningar som mottagarlandet har om den specifika nationen. En stark *country equity* kanske inte automatiskt betyder konkurrensfördelar och positiv differentiering på en främmande marknad.

Viktigt idag med dagens konkurrensutsatta globala marknad där företag tvingas konkurrera med varumärken är betydelsen av att definiera var tyngdpunkten i en



organisations *corporate branding identity* ligger parallellt med att undersöka vad som anses som unikt på den utländska marknaden. Framtiden kan endast påvisa om, nationstillhörigheten som del av ett företags *corporate branding identity*, kommer att vara avgörande för framgång i en ökad global konkurrens.

## Källförteckning

---

### Monografier

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2003). *Marketing – an introduction*. 6:e uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3:e uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John. Wong, Veronica. (1996). *Principles of marketing – The European edition*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Nordström, Gert Z. (1989). *Bilden I det Postmoderna Samhället*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Pike, Steven. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Amsterdam: Elsevier LTD. Advances in tourism research series.

Rose, Gillian. (2001) *Visual Methodologies*, London: SAGE Publications Ltd.

Schultz, Majken. Antorini, Yun Mi. Csaba, Fabian F. (2005) *Towards the Second Wave of Corporate branding: Corporate branding– Purpose/People/Process*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.

Scollon, Ron & Scollon, Suzie Wong. (2003). *Discourses in place – Language in the material world*. London: Routledge.

Wickelgren, Mikael. (2005). *Engineering emotion : values as means in product development*. Göteborg. BAS Publishers.

### Antologier

Anholt, Simon. (2002). "Nation brands: the value of provenance in branding". I Morgan, Nigel. Pritchard, Anette. Pride, Roger (red.). *Destination branding– Creating the unique destination proposition*. S. 42-56. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, Simon. (2004) "Branding places nations". I Clifton, Rita & Simmons, John (red.). *Brands and branding*. S. 213-226. Bloomberg Press.

Morgan, Nigel & Pritchard, Anette. (2002). "Contextualizing destination branding". I Morgan, Nigel; Pritchard, Anette; Pride, Roger (red.). *Destination branding– Creating the unique destination proposition*. S. 11-41. Oxford: Butterworth-Heinemann.

### Avhandlingar

Thelander, Åsa. (2002). En resa till naturen på reklamens villkor. Avhandling. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.

**Officiellt tryck**

Nordström, Gert Z. (1986) *Påverkan genom bilder – En studie av olika bildtypers påverknings effekter*. Psykologiskt försvar Nr. 133. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar.

**Artiklar i tidskrift och tidning**

Balmer John M T; Gray Edmund R. (2003) *Corporate Brands: What are they? What of them?* European Journal of Marketing. Vol. 37, nr. 7-8. s.972-997.

Bennett, Oliver. (1999). *Destination marketing into the next century*. Journal of Vacation Marketing. Vol. 6, nr. 1. s.48-54.

Biggar, James. M; Selame, Elinor. (1992). *Building BrandAssets*. Chief Executive. s.36-40.

Blain, Carmen; Levy, Stuart E; Richie, J. R. Brent. (2005) *Destination Branding: Insight and practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research. Vol.43, nr.4. s.328-338.

Domzal, Teresa J & Kernan, Jerome B. (1992). *Reading Advertising: the what and how of product meaning*. The Journal of Consumer Marketing. Vol.9, nr.3. Sid. 48-65.

Durgee, Jeffrey F & Stuart, Robert W. (1987). *Advertising symbols and brand names that best represent product meanings*. The Journal of Consumer Marketing. Vol.4, nr.3. Sid.15-25.

Ekinci, Yuksel & Hosany, Sameer. (2006). *Destination personality: An application of BrandPersonality to tourism destinations*. Journal of Travel Research Vol.45, nr.2. Sid.127-137.

Fan, Ying. (2006). *Branding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing. Vol.12, nr.1. Sid.5-12.

Gylling, Catharina & Lindberg-Repo, Kirsti (2006) *Investigating the links between a corporate brand and a customer brand*. Journal of BrandManagement. Vol.13, nr.4-5. Sid. 257-267.

Hospers, Gert-Jan. (2004). *Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresunds Region*. Intereconomics. Vol.39, nr.5. Sid.271-279.

Kavaratzis, Mihalis. & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie Vol. 96, nr.5. Sid.506-514.

King, J. (2002). *Destination marketing organisations – Connecting the experience rather than promoting the place*. Journal of Vacation Marketing. Vol.8, nr.2. Sid.105-108.

Knox, Simon & Bickerton, David. (2003). *The six conventions of corporate branding*. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nr.7-8. Sid.998-1016.

Kotler, Philip & Gertner, David. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Vol.9, nr.4. Sid.249.

Mossberg, Lena & Kleppe, Ingeborg Astrid. (2005). *Country and destination image – Different or similar Image Concepts?* *The Service Industries Journal*. Vol. 25, nr.4. Sid.493-503.

Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2000) *The destination product and its impact on traveller perceptions*. *Tourism Management* Vol.21, nr.1 Sid.43-52.

Zakia, Richard D & Nadin, Mihai. (1987). *Semiotics, Advertising and Marketing*. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.4, nr.2. Sid.5-12.

### Dokument

*ABSOLUT, The Story*. ABSOLUT VODKA.

Espinoza, Alejandro. & Isberg Charlotte. (2006). *Volvo Personvagnar AB i Sverige – Värdeskapande faktorer i den konkurrensutsatta bilbranschen*. Södertörns Högskola.

*Svensk Export 2006*. Exportrådet, Swedish Trade Council.

### Webbdokument

ABSOLUT VODKA

*ABSOLUT Marknadsföring*. ABSOLUT VODKA.

Tillgänglig: <<http://www.vsgroup.com/sv/Varumarken/Vodka/Absolut-Vodka/Absolut-Marknadsforing/>> (Läst 2007-04-23).

*ABSOLUT HISTORIA*. ABSOLUT VODKA.

Tillgänglig: <[www.vsgroup.com/sv/Varumarken/Vodka/Absolut-Vodka/Historien-om-Absolut/](http://www.vsgroup.com/sv/Varumarken/Vodka/Absolut-Vodka/Historien-om-Absolut/)>. (Läst: 2007-04-20).

*NY ABSOLUT VODKA ANNONSKAMPANJ I USA*. ABSOLUT VODKA.

Tillgänglig: <[http://press.absolut.com/templates/PressPage\\_\\_\\_2596.aspx](http://press.absolut.com/templates/PressPage___2596.aspx)>. (Läst 2007-04-23).

*Vin & Sprit AB*.

Tillgänglig: <<http://www.ifsworld.com/se/customers/absolut.asp>> (Läst 2007-04-20).

*THE ABSOLUT VODKA*, reklamfilm. Youtube

Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=fwDYYVY09gw>> (Läst: 2007-04-23).

## Exportrådet, Swedish Trade Council

*Swedish Export Directory*. Exportrådet, Swedish Trade Council.

Tillgänglig: <<http://sed.swedishtrade.se/search/>> (sökord: vin sprit, volvo) (Läst 2007-04-22).

*Swedish Trade Landrapporter: USA*. Exportrådet, Swedish Trade Council.

Tillgänglig: <<http://www.swedishtrade.se/landrapporter/?objectID=7123>> (Läst 2007-04-22).

## Svenska Institutet

*Nation Branding*. Svenska Institutet

Tillgänglig: <[http://www.si.se/templates/CommonPage\\_\\_\\_1742.aspx](http://www.si.se/templates/CommonPage___1742.aspx)> (Läst 2007-04-25).

*Sverige – ett av världens främst varumärken*. Svenska Institutet.

Tillgänglig: <[http://www.si.se/templates/CommonPage\\_\\_\\_1738.aspx](http://www.si.se/templates/CommonPage___1738.aspx)>. (Läst 2007-04-25).

## Volvo

*Design – Design och produktutveckling – Fakta och siffror – Om Volvo Personvagnar*. Volvo Personvagnar AB

Tillgänglig: <<http://www.volvocars.se/footer/about/FactsandFigures/DesignandProductDevelopment/>> (Läst: 2007-04-26).

*Sverige –Volvo Group: Våra kärnvärden*. Volvo Group.

Tillgänglig: <<http://www.volvo.com/group/sweden/sv-se/Volvo+Group/ourvalues/>> (Läst: 2007-04-27).

*Säkerheten främst – Säkerhet – Om Volvo Personvagnar*. Volvo Personvagnar AB

Tillgänglig: <<http://www.volvocars.se/footer/about/Safety/SafetyFirst.htm>> (Läst: 2007-04-28).

*Vision och Mission – Fakta och Siffror – Om Volvo Personvagnar*. Volvo Personvagnar AB

Tillgänglig:

<<http://www.volvocars.se/footer/about/FactsandFigures/VisionandMission/>> (Läst: 2007-04-26).

*Volvo Cars History – Volvo Cars Heritage*. Volvo Personvagnar AB.

Tillgänglig: <<http://www.volvocars.com/corporation/heritage/history/default.htm?item={45EAB757-34CB-401D-B446-819CC23E0BAC}>> (Länkar: "The history of the Volvo brand name" & "The Volvo iron logo") (Läst: 2007-04-26).

*Who would you give a Volvo to?*. Volvo Personvagnar AB USA.

Tillgänglig <<http://new.volvocars.com/wvygavt/>> (Läst: 2007-04-26).

Övrigt

*EXLAMATION MARK*. Oxford reference online.

Tillgänglig

<<http://www.oxfordreference.com.ludwig.lub.lu.se/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t29.e454>> (Läst 2007-05-10).

*Sverige och Svenskarna*. Sweden.se

Tillgänglig: <[http://www.sweden.se/templates/cs/SASFlashTopic\\_\\_\\_\\_5793.aspx](http://www.sweden.se/templates/cs/SASFlashTopic____5793.aspx)>  
(Läst: 2007-04-29).

**Bilaga 1**



***Bilaga 2***



**Volvo. for life**