



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

## **Sammanfattning**

<b>Uppsatsens titel:</b>	Varumärkets olika ansikten. Varumärkesskapande inom tre kontexter.
<b>Ämne/Kurs</b>	SMA03, Magisteruppsats, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Maral Sohrabi Ann Prity Thekkethala
<b>Handledare:</b>	Christian Fuentes Johan Hultman
<b>Nyckelord:</b>	Kontexter, aktörer, varumärke, uppfattningar, framställningar, interaktioner, konsumtion, blogging
<b>Fallstudie:</b>	Swedbank
<b>Syfte:</b>	Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett varumärke kan framställas inom tre olika kontexter. Denna studie kommer att fokuseras kring aktörerna företag och konsument inom den interna företagsmiljön samt den fysiska och virtuella tjänstemiljön.
<b>Metod:</b>	Studien utgår från en etnografisk metod, där vi studerar och deltar i olika miljöer. För att erhålla datainsamling utfördes intervjuer, observationer samt dokumentanalys.
<b>Teoretisk referensram:</b>	Vi kritiserar traditionella brand management teorier kring företagets roll vid varumärkesskapande. Vi presenterar istället brand consumptions teorierna, eftersom dessa framhäver att varumärke skapas utav fler aktörer. Konsumtionsteorierna fokuseras inom den fysiska och virtuella tjänstemiljön.
<b>Slutsatser:</b>	Företaget är inte ensamt om att framställa ett varumärke, utan framställningen sker genom samspel och förhandling mellan olika aktörer i olika miljöer, och därmed kan varumärket skildras genom olika ansikten.

## **Abstract**

<b>Titel:</b>	The different faces of a Brand. Creating a brand within three contexts.
<b>Course:</b>	SMA03, Master Thesis, 10 credits
<b>Authors:</b>	Maral Sohrabi Ann Prity Thekkethala
<b>Advisors:</b>	Christian Fuentes Johan Hultman
<b>Keywords:</b>	Contexts, players in the market, brand, perceptions, production, interaction, consumption, Blog
<b>Objekt of study:</b>	Swedbank
<b>Purpose:</b>	The purpose of this paper is to study how a brand can be produced and portrayed within three different contexts, the internal corporate environment, the physical and the virtual service environment. The focus lays on two players of the market, the corporate and the consumer.
<b>Method:</b>	We used an ethnography method, where we studied consumer behaviour within three contexts. We obtained data by conducting interviews, observations and document analyses.
<b>Theoretical framework:</b>	We criticize the traditional brand management theories which acknowledge the corporate being the sole brand creator. We choose instead to introduce brand consumption theories, which emphasize on a brand being created and described by several players on the market. These consumptions theories are focused on the physical and virtual environment.
<b>Conclusion:</b>	The corporate is not the only creator of the brand. A brand is produced and described by different players in different contexts. The brand is thereby portrayed with different faces.

## **Förord**

Vi kommer nedan att tillägna alla som har bidragit och gjort uppsatsen möjlig ett antal lovord och tack!

Ett stort tack till våra handledare Christian Fuentes och Johan Hultman som har gett oss råd och väglett oss, vilket har varit till stor hjälp under uppsatsens gång.

Ett hjärtligt tack till Swedbanks marknadsansvarige i Helsingborg och Höganäs som har samarbetat med oss samt möjliggjort för oss att genomföra vår studie på Swedbank.

Ett innerligt tack till alla våra intervjupersoner och respondenter som har ställt upp med sin tid och kunskap, vilket har förhöjt uppsatsens innehåll.

Ett varmt tack till våra vänner och familjer för deras stöd och uppmuntran under hela uppsatsens gång.

Helsingborg den 6 juni 2007

Maral Sohrabi

Ann Prity Thekkethala

---

## Innehållsförteckning

<b>Kapitel 1. Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1 Varumärkets olika framställningar .....	6
1.2 Definiering av begrepp. ....	7
1.3 Syfte ... ..	7
1.4 Frågeställningar .....	7
1.5 Disposition .....	8
<b>Kapitel 2. Varumärkesteorier och tjänstemiljöer.....</b>	<b>10</b>
2.1 Varumärkesteorier .....	10
2.1.1 Brand management.....	10
2.1.2 Brand consumption.....	12
2.2 Den fysiska tjänstemiljön.....	14
2.2.1 Servicescape – den konstruerade tjänstemiljön. ....	14
2.2.2 Individens interaktioner och ömsesidiga påverkan. ....	14
2.3 Den virtuella tjänstemiljön.....	15
2.3.1 Cyberscape – den gränslösa tjänstemiljön.....	15
2.3.2 Blogg- en interaktiv miljö.....	17
<b>Kapitel 3. Den etnografiska studien .....</b>	<b>18</b>
3.1 Etnografisk metod.....	18
Figur 1.3 Modell över datainsamling .....	20
3.2 Intervjuer.....	20
3.2.1 Intervju med marknadsansvarige .....	20
3.2.2 Intervju med personal.....	21
3.2.3 Intervju med Swedbank Profilansvarige .....	21
3.2.4 Korta konsumentintervjuer.....	22
3.2.5 Mailintervju med bloggare .....	22
3.3 Deltagande observation.....	23
3.3.1 Observation av Swedbank kontoret på Järnvägsgatan Helsingborg.....	23
3.3.2 Observation av Swedbank kontoret på Råå Helsingborg .....	24
3.3.3 Andra observationen av Swedbank kontoret på Järnvägsgatan .....	24
3.3.4 Observation av Webbsidor .....	25
3.4 Dokumentanalys .....	26
3.4.1 Analys av reklamblad och broschyrer.....	26
3.4.2 Analys av Swedbanks hemsida .....	26
3.4.3 Analys av artiklar från nyhetssajter .....	26
<b>Kapitel 4. Den interna företagsmiljön .....</b>	<b>28</b>
4.1 Det enhetliga varumärket.....	28
4.2 Det internationella varumärket .....	29
4.3 Det moderna varumärket .....	30
Figur 2.4 Skildring av Swedbanks varumärke .....	32

<b>Kapitel 5. Den fysiska tjänstemiljön.....</b>	<b>34</b>
5.1 Det serviceinriktade varumärket.....	34
5.2 Det traditionella varumärket.....	37
5.3 Det hierarkiska varumärket.....	38
<b>Kapitel 6. Den virtuella tjänstemiljön .....</b>	<b>41</b>
6.1 Det informativa varumärket.....	41
6.2 Det öppna varumärket.....	43
6.3 Det diffusa varumärket .....	44
<b>Kapitel 7. Varumärkets olika ansikten .....</b>	<b>47</b>
7.1 Slutsats och slutdiskussionen .....	47
7.2 Förslag till vidareforskning.....	49
<b>Källförteckning.....</b>	<b>51</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>55</b>
<b>Bilaga 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>Bilaga 3 .....</b>	<b>59</b>
<b>Bilaga 4 .....</b>	<b>60</b>

## Kapitel 1. Inledning

### 1.1 Varumärkets olika framställningar

”– Företag måste lära sig att uppföra sig som folk. De måste kommunicera i en dialog. Vanliga människor kommer att bli företagets viktigaste kommunikatörer. Då blir det pr-byrån, inte reklambyrån som kommer att bygga varumärkena.”<sup>1</sup>

Citatet ovan har uttalats av Pontus Nyström, vd på Edelman UFO, under en intervju för Resumé. En traditionell uppfattning inom varumärkesuppbyggnad är att företaget ensam innehar skaparrollen. Nyströms citat betonar istället konsumenternas roll i varumärkesskapandet. I traditionella varumärkesteorier såsom brand management teorier framhålls därmed företaget som den enda aktören som utvecklar och framställer ett varumärke. Inom dessa teorier vill företaget framföra sitt budskap genom varumärket, vilket oftast formuleras utifrån vad företaget vill åstadkomma med verksamheten. De strävar efter att få dessa budskap accepterade av marknaden. Detta försöker de uppnå genom att skapa associeringar hos konsumenten som relateras till varumärket. Varumärket ska differentiera företaget på marknaden och för att bli igenkända tillämpar de olika marknadsföringsstrategier. Den problematik som kan ses är att företagets budskap även framförs utanför företagets interna miljöer. Detta innebär att när företaget lanserar sitt varumärke på marknaden blir det tillgängligt för andra aktörer att tolka på eget sätt. Budskapet förhandlas därmed i samspel mellan olika aktörer inom olika kontexter.<sup>2</sup> Detta framhävs i de nyare brand consumptions teorierna som bland annat syftar på att konsumenten inte passivt konsumerar ett varumärke utan aktivt deltar i framförandet av ett budskap. Konsumenten gör därmed egna tolkningar till varumärket. Företagets fastställda budskap kan i vissa fall ifrågasättas av konsumenterna då det inte är i enlighet med konsumentens förväntningar och intressen. Konsumenten framställer varumärket på olika sätt vilket kan forma det i olika skepnader. Det är därmed intressant att studera hur ett varumärke kan framställas i verkligheten och hur detta kan skildras i olika miljöer.

---

<sup>1</sup> <http://www.resume.se/nyheter/2006/10/04/reklambyraerna-kommer-inte/index.xml>

<sup>2</sup> T.ex. Bengtsson A, Östberg J, 2006, *Märken och människor. Om marknadsymboler som kulturella resurser*, sid.34

## 1.2 Definiering av begrepp

I denna uppsats kommer vi flitigt att använda begreppen ”kontext” och ”miljö”. Vi vill därmed förklara vilka meningar dessa begrepp kommer att ha i uppsatsen, så att det inte uppstår en förvirring för läsaren. Begreppen kommer att i vissa sammanhang ha samma betydelse, vilket i denna uppsats kommer att innebära miljö och omgivning. Men i andra sammanhang i uppsatsen kommer begreppen ha sina egna meningar. Nationalencyklopedin definierar dessa begrepp som:

*Kontext:* ”sammanhang, det språkliga sammanhang som ett ord eller yttrande ingår i; kontextuell; ordet betyder något helt annat i en annan sammanhang.”<sup>3</sup>

*Miljö:* ”omgivning, omgivande förhållanden; ordet används särskilt när det är fråga om samspelet mellan omgivningen och däri verkande människor.”<sup>4</sup>

## 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett varumärke framställs inom tre olika kontexter. Denna studie kommer att fokuseras kring aktörerna företag och konsument inom den interna företagsmiljön samt den fysiska och virtuella tjänstemiljön.

## 1.4 Frågeställningar

Vi har valt att studera hur Swedbanks varumärke framställs inom dessa tre miljöer. De frågor vi vill besvara är:

- Hur framställer Swedbank sitt nya varumärke inom den interna företagsmiljön?
  - Vad vill Swedbank åstadkomma med sitt nya varumärke och hur har detta tagit form i exempelvis logotyp, reklamblad och reklamfilm?
- Hur framställs varumärket i den fysiska tjänstemiljön?
  - Hur kan interaktionen mellan personal och konsument, och konsumenter emellan påverka associeringen och framställningen av ett varumärke?
  - Vilken inverkan har den fysiska designen och attributen på associeringen och framställningen av ett varumärke?
- Hur framställs varumärket i en virtuell tjänstemiljö?

---

<sup>3</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O214185&i\\_word=kontext](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O214185&i_word=kontext)

<sup>4</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=256089&i\\_word=milj%f6](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=256089&i_word=milj%f6)



- Hur förmedlas och framställs varumärket utifrån hemsidans funktioner, tillgänglighet och utformning?
- Hur framställs varumärket utav andra aktörer på nätet?

## **1.5 Disposition**

### **Kapitel 2. Varumärkesteorier och tjänstemiljöer**

I detta kapitel redogör vi för vår teoretiska referensram. Vi beskriver kort de traditionella brand management teorierna, för att sedan kritisk diskutera dessa. Vi övergår därefter till de nya brand consumption teorierna, som innefattar konsumtion av varumärken i den fysiska tjänstemiljön samt interaktion mellan konsument och personal. Därefter diskuterar vi teorier kring konsumtion i den virtuella tjänstemiljön.

### **Kapitel 3. Den etnografiska studien**

I metodkapitlet beskriver vi den etnografiska metod som vi använt, samt vårt deltagande i både den fysiska och virtuella tjänstemiljön. Därefter förklarar vi mer ingående de tre datainsamlingsmetoder vi använt och vad vi erhållit från dessa. Vår uppsats har ett kontextuellt perspektiv, och till detta valde vi metodformer som intervjuer, observationer och dokumentanalyser. Intervjuerna är både med anställda och med varumärkes- och profilansvariga på företaget, samt mindre konsumentintervjuer. Vi genomför deltagandeobservationer inom den fysiska och virtuella tjänstemiljön. Vi observerar även olika webbsidor och nyhetsajter, samt analyserar företagets olika marknadsföringsdokument.

### **Kapitel 4. Den interna företagsmiljön**

Vi redogör för företagets intentioner med det nya varumärket och hur det framställer varumärket inom denna kontext. Vi behandlar de marknadsföringsstrategier företaget använder för att förmedla sitt nya varumärke. Vi studerar även hur företaget väljer att utforma sitt varumärke, samt hur det skildrar varumärket genom olika framställningar.

### **Kapitel 5. Den fysiska tjänstemiljön**

Detta kapitel beskriver den fysiska tjänstemiljön, så kallade "servicescape". Vi beskriver personalens roll som varumärkesförmedlare, och hur den påverkar framställningen av

---

varumärket i tjänstemötet. Utifrån de observationer vi utfört i denna tjänstemiljö behandlar vi personalens framställning av varumärket.

### **Kapitel 6. Den virtuella tjänstemiljön**

Kapitlet behandlar den virtuella tjänstemiljön, så kallade ”cyberscape”. Företagets hemsida framställer olika varumärken utifrån aspekter såsom form, funktion, säkerhet, information och tillgänglighet. Internet erbjuder sina konsumenter ett gränslöst utrymme för att förflytta sig och uttrycka sig på. Forum såsom weblogsidor på Internet kan forma och skildra varumärket på olika sätt, vilket kan avsevärt skilja sig från företagets framställning.

### **Kapitel 7. Varumärkets olika ansikten**

Vi presenterar våra slutsatser och diskussioner kring varumärkets olika framställningar. Varumärket framställs inte enbart utav företaget utan är ett kontinuerligt växelspel mellan olika aktörer och miljöer. Varumärket kan därmed skildras som olika ansikten, där den ena inte är den andre likt. Vidare forskning inom ämnet skulle vara huruvida Weblog kan vara hållbar som marknadsföringsstrategi eller studera medias roll i varumärkets framställning och inom kontexten ”mediascape”.

---

## Kapitel 2 Varumärkesteorier och tjänstemiljöer

### 2.1 Varumärkesteorier

Vi börjar med att kort beskriva de traditionella varumärkesteorier, de så kallade brand management teorierna, samt hur dessa definierar ett varumärke. Sedan övergår vi till nyare varumärkesteorier som behandlar konsumtionen av varumärken, vilket vi i uppsatsen kommer att benämna som brand consumption teorier.

#### 2.1.1 Brand management

Nationalencyklopedin definierar varumärke som:

Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill. Den viktigaste typen är ord, s.k. ordmärken, viktiga är även figurmärken i form av logotyper<sup>5</sup>

Brand management teorierna är de traditionella teorierna kring ett varumärke och dess uppbyggnad. Dessa framhåller företagets roll i förhållande till konsumenterna. Företagets varumärke syftar inte enbart till att identifiera varor och tjänster utan det vill även genom sitt varumärke framföra sin vision och sitt mål. Genom visionen uttrycker företaget vad man vill åstadkomma i framtiden. Denna vision skall visa vilken riktning företaget är på väg mot.<sup>6</sup> Visionen kan exempelvis vara att företaget strävar efter att vara finansiellt ledande inom något område eller att vara bäst på att ge service. Brand equity (varumärkets värde) syftar till i vilken grad företaget syns genom varumärket. Begreppet består av tre separata element. Det första är framställningen av ett varumärke; detta innefattar associeringar och varumärkesimage som finns i konsumenternas medvetenhet. Den andra är varumärkets styrka, vilket betyder varumärkets samlade värde för konsumenten så kallad varumärkeslojalitet. Slutligen är det varumärkets värde, som innebär hur mycket varumärket är värt i faktiska pengar. Dessa byggs upp i en kedja eller länk som ska leda till finansiellt värde eller lönsamhet i företaget.<sup>7</sup> Begreppet ”Brand Identity”, innebär att varumärket bland annat utgörs av ett namn, logotyp, design och utformning. Symbolen kan bidra till ett ökat varumärkesigenkännande, vilket innebär att varumärket kommer att finnas i konsumenternas

---

<sup>5</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=339571&i\\_word=varum%e4rken](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571&i_word=varum%e4rken)

<sup>6</sup> Apéria. T, Back . R, 2004, *Brand Relations management. Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*, sid.26

<sup>7</sup> Apéria. T, Back. R, 2004, sid.39

---

medvetenhet. Enligt dessa teorier spelar symbolen en viktig roll i varumärkesskapandeprocessen och bibehållandet av varumärkesvärdet.<sup>8</sup> En bra symbol måste vara tillräckligt unik och märkbar för att kunna skilja och differentiera sin ägare. Den måste vara lätt att skydda och representera. Dessutom stödjer symbolen hela varumärket genom sin utformning, som skall vara visuellt såväl emotionellt lockande.<sup>9</sup> I brand management teorierna utgör marknadsföringsmixen, de fyra p:na, det vill säga produkt, pris, plats och promotion, en central del vid varumärkesskapandet. Dessa inbegriper företagets strategi, marknad och marknadsposition.<sup>10</sup> En produkt är det som företaget erbjuder för att tillfredsställa ett önskemål eller ett behov på marknaden.<sup>11</sup> Pris är de pengar som debiteras för en vara eller service.<sup>12</sup> Plats står för distributionen som företaget skapar för att producera, utveckla och leverera sitt erbjudande.<sup>13</sup> Inom området Promotion ingår det fyra olika marknadsföringsverktyg. Dessa är reklam, säljbefrämjande åtgärder, publicitet (PR), och personlig försäljning.<sup>14</sup> Dessa kanaler används för att bygga och distribuera varumärket, samt stärka dess igenkännande hos konsumenterna. Bland annat ingår "Corporate branding" i varumärkesbyggandeprocessen. Det är inom denna process man etablerar och underhåller ett ömsesidigt förhållande mellan ett företag och dess interna och externa intressenter.<sup>15</sup> De företag som lyckas med corporate branding är mycket medvetna om det ömsesidiga beroendet mellan tre sammanlänkande element. Dessa är strategisk vision, organisationskultur och företagets image. Det är inte elementen i sig som skapar ett corporate brand utan graden av samstämmighet mellan dem.<sup>16</sup>

Inom brand management teorierna betonas att företag och marknadsförare ensam besitter rollen som meningsskapare för ett varumärke. Varumärke betraktas enligt dessa teorier som ett unikt namn och symbol, vilket differentiera det på marknaden och därmed skapar lönsamhet för företaget. Enligt brand management teorierna betraktas konsumenter vara passiv konsumerare av varumärken där företaget förutbestämmer varumärkets mening. Vi har ett kritiskt förhållningssätt till brand management teorier, eftersom vi anser att de inte täcker in alla aspekter inom varumärkesskapande. Vi menar på att det inte enbart är företaget som

---

<sup>8</sup> Aaker. D.A, 1996, *Building Strong Brands*, sid.84-85

<sup>9</sup> Bettinger, C, Tracey, K, 2002, *The Shaping of a symbol*, sid.22

<sup>10</sup> Kotler. P, Bowen. J, Makens. J, 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism*, sid.74

<sup>11</sup> Ibid. 2003, sid.302-303

<sup>12</sup> Ibid. 2003, sid.449-453

<sup>13</sup> Ibid. 2003, sid.500-501

<sup>14</sup> Ibid. 2003, sid.541-542

<sup>15</sup> Schultz. M, Hatch M.J, 2002, *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*, sid.141-142.

<sup>16</sup> Ibid. 2002, sid.144-145

---

har skapanderollen utan att fler aktörer ingår i skapandet av ett varumärke. När företaget etablerar varumärket på marknaden blir den öppen för tolkning av andra aktörer. Genom att konsumera varumärken erhåller nu konsumenterna "ägarrätten" av varumärket, och kan därmed tillskriva sin egen mening.

### **2.1.2 Brand consumption**

Till skillnad från brand management teorierna påvisar brand consumptions teorierna att varumärket inte är meningsfulla i sig själva utan att mening skapas över tiden i relationen mellan konsumenterna och märkena. Varumärkets mening är inte heller oföränderlig utan förhandlas ständigt i ett växelspel mellan ett antal olika aktörer och kontexter.<sup>17</sup> De aktörer som skapar mening delas in i fyra kategorier marknadsinnehavaren, konsumenterna, populärkulturen och andra viktiga intressenter.<sup>18</sup> Marknadsinnehavaren skapar symbolen och lanserar den på marknaden genom att tillämpa marknadsföringsmixen, de fyra P:n. När konsumenterna konsumerar varumärket tillskriver de egna berättelser och meningar till varumärket. Populärkulturen såsom media och tidningar bidrar med sin påverkan till meningsskapandet. Dessa forum granskar företagen kritisk och uppmärksammar ofta om de gör något bra eller dåligt. Förutom konsumenterna och media har dessutom intressenter såsom försäljare, experter och konkurrenter en påverkan inom meningsskapandet. Genom att se märkesinnehavare som en bland många aktörer kan det fås en mer balanserad förståelse för märkesproduktion och meningsskapande. En sådan förståelse minskar den betoning som normalt läggs på brand managers och tar istället hänsyn till konsumenternas aktiva roll inom meningsskapande.<sup>19</sup>

Från att varumärke tidigare endast använts för att identifierat produkter har det idag blivit symbol för konsumtion. Symboler tillför mening till produkter och omvandlar dessa produkter till koncepter och livsstilar för konsumenten. Som symbolisk figur är varumärken baserade på visuella uppfattningar och uttryck, vilka är öppna för att tolkas utav olika aktörer på marknaden.<sup>20</sup> Varumärket är inte längre ett märke för en produkt, istället har varumärket blivit

---

<sup>17</sup> Bengtsson A, Östberg J, 2006, sid.33

<sup>18</sup> Ibid. 2006, sid 35

<sup>19</sup> Ibid. 2006, sid.34-39

<sup>20</sup> Salzer-Mörling. M, Strannegård. L, 2004, *Silence of the brands*, sid.224-225

---

produkten som konsumenterna köper. Varumärkets mening och betydelse avgör därmed konsumentens val av en vara eller tjänst bland andra.<sup>21</sup>

Inom konsumtionsforskning är märken en viktig del av individens identitetsskapande, där varumärken kan utgöra en viktig faktor för individens självkänsla och självförtroende. Märken är centrala symboler och vid konsumtion av varumärke sker en social interaktion med andra konsumenter.<sup>22</sup> Marknadsförare formar olika meningar bakom ett varumärke, som konsumenter väljer antingen att acceptera eller inte att acceptera. Konsumenter får allteftersom en slags märkeskunskap som gör att de kan avläsa och förstå företagets avsikt med deras marknadsföringsstrategier. Med denna märkeskunskap kan det uppstå en form av reflexivitet vilket kan leda till ett motstånd hos konsumenterna.<sup>23</sup> Detta märkesmotstånd kan emellertid bli ett snabbt och allvarligt hot mot ett företag. Det medför att företag får hitta nya och innovativa områden där konsumenten inte är lika märkeskunnig.<sup>24</sup> En större skala av märkesmotstånd har exempelvis organiserats mot stora, starka, väletablerad varumärken såsom Marlboro och Nike. Det är centrala problem såsom miljö, mänskliga rättigheter som har lett till att dessa rörelser har uppkommit. Vid marknadsföring kan företagen se efter sina interna och egna intressen istället för konsumentens intresse och behov, därmed kan det uppstå en konflikt.<sup>25</sup>

Konsumtionskulturen som behandlas i de ovanstående teorierna beskriver att varumärken skapas i relation med konsumenterna. Detta brukar oftast försummas utav marknadsförarna, och därmed kan en konflikt uppstå mellan dessa aktörer. Varumärken blir en symbol för interaktion, då varumärkesmeningar kontinuerligt förhandlas mellan olika aktörer. Framställningen av ett varumärke äger därmed rum inom olika kontexter, vilket medför att varumärket skildras på olika sätt.

---

<sup>21</sup> Salzer-Mörling, M, Strannegård, L, 2004, sid.228

<sup>22</sup> Bengtsson A, Östberg J, 2006, sid.51

<sup>23</sup> Holt, D, 2002, *Why Do brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and branding?*,sid.72, Bengtsson A, Östberg J, 2006, sid.43-46

<sup>24</sup> Bengtsson A, Östberg J, 2006, sid.98

<sup>25</sup> Holt, D, 2002, sid.70

---

## 2.2 Den fysiska tjänstemiljön

Inom kontexten den fysiska tjänstemiljön kan faktorer såsom den fysiska utformningen och attributen samt olika aktörers interaktion inom tjänstemiljön ha en inverkan på hur ett varumärke skildras.

### 2.2.1 Servicescape – den konstruerade tjänstemiljön

Bitners ramverk ”Servicescape”<sup>26</sup> innebär att den inbyggda, fysiska butiksmiljön i service branscher påverkar kvaliteten på interaktionen mellan konsument och anställd. Hon urskiljer servicescape i olika dimensioner, vilka har en inverkan på konsumenter och anställdas beteenden. Dessa dimensioner består av element såsom temperatur, luft, ljud, doft, rumsliga utformningen och funktionaliteten, samt skyltar, symboler och artefakter. Erhåller konsumenterna positiva upplevelser från servicescape kan det leda till ett ”närmande” däremot får konsumenterna negativa upplevelser kommer de att ”undvika” tjänstemiljön. Alla dessa faktorer har en signifikant inverkan på konsumenternas uppfattning av servicekvalitet som i sin tur har en inverkan på konsumenternas intentioner.<sup>27</sup> Till den traditionella marknadsföringsmixen har det lagts till element såsom personer, fysiska bevis och process, och därmed har de fyra P:na utökats till sju P:n. Till den traditionella marknadsföringsmixen har personer, fysiska bevis och process lagts till. Personer innefattas av samtliga mänskliga aktörer som deltar i tjänstemötet, vilka påverkar konsumentens uppfattning om tjänsten. Med fysiska bevis menar man omgivningen och de materiella elementens påverkan på tjänsten. Dessa element är exempelvis designen på brev, fakturor och broschyrer vilket har en inverkan på upplevelsen av tjänsten. Process syftar till de flöden av aktiviteter som sker från start till slut i ett tjänstemöte. Inom dessa teorier får marknadsföringsmixen en stor betydelse.<sup>28</sup>

### 2.2.2 Individens interaktioner och ömsesidiga påverkan

Enligt Grönroos erhåller inte konsumenten enbart varor eller tjänster, utan köper ett paketerbjudande som innehåller varor, tjänster och personlig uppmärksamhet. Den upplevda servicekvaliteten vid ett tjänsteerbjudande är det som skapar ett värde för konsumenterna.<sup>29</sup> Det centrala i en tjänsteprocess är relationer, där konsumenten är i samverkan och i samspel med andra aktörer såsom personal i ett företag. Om relationen inte gör konsumenten nöjd

---

<sup>26</sup> Värlander S, Yakhlef A, 2006, sid.725

<sup>27</sup> Ibid, 2006, sid.725-726

<sup>28</sup> Eksell. J, 2005, *Servicemötet- Multidisciplinära öppningar*, sid.16-17

<sup>29</sup> Grönroos, 2002, *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*, sid.14

---

vänder denne till ett annat företag.<sup>30</sup> Detta innebär att personalens attityder, engagemang och uppträdande spelar en väsentlig roll vid tjänstemötet och vid upprätthållande av relationen med konsumenten. Om personalens agerande inte sker på ett konsumentinriktat sätt misslyckas strategin för relationsmarknadsföring.<sup>31</sup> De kunskaper och attityder som utgör en förutsättning för god service kan åstadkommas genom att ge personalen utbildning.<sup>32</sup> Servuctionsmodellen åskådliggör interaktionerna i tjänsteprocessen. Modellen beskriver ett antal aspekter som är avgörande för upplevelsen av tjänsten. Konsumenten är både konsument och medproducent av tjänsten. Den fysiska miljön innebär dels miljöer där konsumenten kan röra sig i, och dels de fysiska instrument som finns i miljön. Kontaktpersonalen utför själva tjänsten. Den interna organisationen och systemen stödjer företagets verksamhet såsom datasystem och lokalens underhåll. Övriga konsumenter kan påverka konsumentens upplevelse av tjänsten.<sup>33</sup>

Teorier om den fysiska tjänstemiljön visar att den fysiska utformningen och attributen har en påverkan på interaktionerna. Personalen har en stor betydelse för tjänsteprocessen, där deras engagemang kommer att påverka konsumentens upplevelse av bemötandet. Konsumentens upplevelse av tjänstemötet kommer i dennes medvetande att associeras till företagets varumärke. Den fysiska tjänstemiljön är dock inte den enda platsen som konsument och företag interagerar. Den virtuella tjänstemiljön har alltmer fått en framträdande roll inom konsumtion av varumärken.

## **2.3 Den virtuella tjänstemiljön**

Inom kontexten den virtuella tjänstemiljön kan faktorer såsom tillgänglighet, säkerhet och funktioner påverka skildringen av ett varumärke. Ett exempel på en funktion i denna tjänstemiljö kan vara Weblogg som har fått en allt större betydelse vid yttrande och spridande av aktörernas åsikter.

### **2.3.1 Cyberscape – den gränslösa tjänstemiljön**

Cyberscape utmanar den fysiska marknadsplatsen, eftersom Internet tillåter konsumenterna att utvidga sina eftersökningar och bedömningar, och därmed minskas risken för deras

---

<sup>30</sup> Grönroos, 2002, sid.33

<sup>31</sup> Ibid. 2002 sid.44

<sup>32</sup> Ibid. 2002, sid.412

<sup>33</sup> Eksell. J, 2005, sid.14



besvikelser. Detta ger möjlighet till att söka utanför traditionella distributionskanaler och fysiska miljöer.<sup>34</sup> För att stimulera konsumenten på Internet krävs intressant innehåll, design och bra flöde på webbsidorna. Företagen har större förståelse för inrikesmarknaden och kan därför bättre skraddarsy både designen och innehållet för dem, än till en distanserad och okänd publik. Sidor som försöker nå en internationell publik försöker ibland allt för mycket, och kan därmed förlora fokus hos användaren. Fastän Internet tekniskt kan nå ett globalt avstånd, blir sidans effektivitet mindre ju mer distansen blir.<sup>35</sup> Individer som träder in i Internetmiljön kommer att påverka och påverkas av dess virtuella omgivning.<sup>36</sup> Konsumenternas avsikt för att besöka Internet sidan och deras kunskapsnivå att navigera sig på Internet kommer att påverka genvägen av cyberscape, det vill säga om de kommer att närma eller undvika sidan.<sup>37</sup> Designern måste dessutom uppmärksamma den navigation och server företaget använder för att publicera sin hemsida på, eftersom driftsäkerhet är viktigt för att det inte ska uppstå problem eller försämring av nedladdning. När förväntningar inte möts, är det stor sannolikhet att konsumenterna undviker platsen. Genom webbsidor kan man lättare anpassa sig till olika konsumentprofiler såsom intressen, ålder, kön och etcetera.<sup>38</sup> Mötesplatser mellan organisationer och individer på Internet, till mestadels genom webbsidor, delar många drag av servicemötesplatsen. Design och planering av den virtuella miljön skapar upplevelser för användaren, och är därmed lika viktig aspekt inom cyberscape som vid servicescape.<sup>39</sup>

Konsumenter är mer aktiva på Internet och World Wide Web än vad gällande andra media kanaler. Under webb sessionen, är webbanvändaren aktiv och interaktiverar med den presenterade materialet på Webbsidan, ett beteende som kan påverka reklam på Webben.<sup>40</sup> Företagets hemsida ska framträda varumärkets image, där sidan ska förmedla vad företaget är samt vad den erbjuder.<sup>41</sup> Online social interaktion erbjuder vanliga människor tillgång till ett massmedium, en scen med en global publik, samt möjlighet att inte enbart sprida privat information utan även delta i andra människors privata information.<sup>42</sup>

---

<sup>34</sup> Williams. R, Dargel. M, 2004, *From Servicescape to "cyberscape"*, sid.311-312

<sup>35</sup> Ibid. 2004, sid.315

<sup>36</sup> Williams. R, Dargel. M, 2004, sid.317

<sup>37</sup> Rosenbaum, M.S, 2005, *Meet the cyberscape*, sid.637

<sup>38</sup> Williams.R, Dargel. M, 2004, sid.318

<sup>39</sup> Ibid. 2004, sid.319

<sup>40</sup> Nilsson C P, 2006, *Attention to Advertising*, sid.4

<sup>41</sup> Ibid. 2003, sid.640

<sup>42</sup> Evans. M, Wedande. G, Ralston. L, van 't Hul. S, 2001, *Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights*, sid.152

---

### 2.3.2 Blogg- en interaktiv miljö

Definitionen av Blogg är att det är en Online journal eller dagbok, med regelbundna anteckningar gjorda av hemsidans värd eller värddar. Blogging erbjuder ett stort utrymme för uttryckningar av attityder som inte är kontrollerade av gatekeepers av olika slag. Den vidspridda tillgängligheten samt den enkla användningen har lett till en spridning av bloggning.<sup>43</sup> Bloggar kan upprätthållas av en person eller en grupp av människor, och kan vara för personliga eller affärsmässiga syften. Dessutom tillåter många bloggsidor sina läsare att sätta in kommentarer, och därmed skapas en interaktiv miljö med många perspektiv. Blogg sprider information inom vilket ämne som helst, och istället för att behöva besöka många webbsidor kan läsaren hitta allt på en enkel plats.<sup>44</sup> En välskriven och trovärdig blogg inom ett populärt ämne kommer att dra till sig flock av läsare och kan därmed vara ett effektivt verktyg.<sup>45</sup> Bloggar består oftast av några meningar eller en paragraf, där bloggare brukar endast ge läsaren ett ”smakprov” av vad de tycker just nu. En del bloggs kan handla om författarens dagliga liv, medan andra är fokuserade på ett specifikt ämne eller intresse. Genom blogg kan personen gömma, visa, eller överdriva den man verkligen är. En blogg kan bli en Online identitet som är lik eller inte lik den riktiga personen.<sup>46</sup>

Teorierna inom den virtuella tjänstemiljön framhäver att Internet utmanar den fysiska tjänstemiljön, eftersom det gränslösa utrymmet tillåter konsumenterna att utvidga sina eftersökningar för varumärken och konsumtion. Internet erbjuder användaren att sprida information och delta i andras information. I den virtuella tjänstemiljön ska företagen skapa möjligheter för konsumenten att själva skapa egna upplevelser. Därför är faktorer såsom innehåll, design och driftsäkerhet viktigt för företagen att ta hänsyn till.

Sammanfattningsvis har vi i detta kapitel kritiserat de traditionella brand management teorierna för att sedan presentera brand consumptions teorierna. I dessa teorier framhävs konsumtion av varumärken inom olika kontexter såsom den fysiska och virtuella tjänstemiljön. För att bygga analysen har vi använt oss av en etnografisk angreppssätt.

---

<sup>43</sup> Stanyer, J, 2006, *Online campaign communication and the phenomenon of Blogging*, sid.405

<sup>44</sup> Davison – Turley, W, 2005, *Blogs and RSS: Powerful Information Management Tools*, sid.28

<sup>45</sup> Maxymuk J, 2005, *Bits & Bytes Blogs*, sid.43

<sup>46</sup> Stone. B, 2004, *Who let the Blogs out? A Hyperconnected Peek at the World of Weblogs*, sid.156-158

---

## Kapitel 3. Den etnografiska studien

Författarnas intresse inom marknadsföring ligger till grund för uppsatsens val av ämne. Marknadsföring är ett brett ämne med olika områden. Därför valde vi att rikta in oss på området varumärke och dess uppbyggnad. Vårt val av fallstudie objekt blev Swedbank, eftersom företaget nyligen genomgått ett varumärkesbyte. Det är därmed intressant att studera hur uppbyggnaden av deras nya varumärke ser ut.

### 3.1 Etnografisk metod

För att studera hur ett varumärke framställs inom tre kontexter, det vill säga inom företaget, den fysiska och virtuella tjänstemiljön använde vi oss av etnografisk metod. Etnografisk metod används för att beskriva och studera konsumenterna i deras sociala miljö.<sup>47</sup> Vi ville genom etnografisk metod få tillgång till vad människor verkligen gör i dessa miljöer och hur de framställer ett varumärke. Genom etnografin kan vi skapa en förståelse för konsumtionsbeteende, och studera konsumenternas framställning av ett varumärke.<sup>48</sup> Vi studerade konsumentbeteendet samt deras förhållningssätt i den fysiska och virtuella miljön. Vissa företrädare inom etnografin menar att forskaren måste vara ute på fältet minst ett år och verkligen delta i studiegruppens aktiviteter. Vissa menar istället att själva uppsökande av platsen eller en mindre deltagande i aktiviteten räcker för att kallas etnografisk metod. Vår studie varade under en kort period.<sup>49</sup> Denna typ av etnografi har skämtsamt kallas för "*quick and dirty*",<sup>50</sup> vilket innebär att observationer utförs vid vissa enstaka tillfällen. De etnografiska metoder som vi använde var intervjuer med fyra anställda, varav en intervjuperson var marknadsansvarig från fallstudie företaget Swedbank, observationer och deltagande i tjänstemiljön, samt analys av dokument såsom företagets egna reklamblad, broschyrer och reklamfilm. Vi har även utfört korta intervjuer med konsumenter, och inte enbart med Swedbanks konsumenter, för att stödja och underbygga delar av analysen. Utifrån dessa studier har vi gjort transkriberingar och fört fältanteckningar.

För att studera den virtuella tjänstemiljön har vi använt oss av "Netnografi" eller Internetbaserad etnografi. Detta för att erhålla information om Onlinekonsumenter, och för att identifiera samt skapa förståelse för deras behov. Netnografi låter forskaren få tillträde till

---

<sup>47</sup> Elliott R, Jankel-Elliott N, 2003, *Using Ethnography in strategic consumer research*, sid.215

<sup>48</sup> Ibid. 2003, sid.222

<sup>49</sup> Ibid. 2003, sid.104

<sup>50</sup> Ibid. 2003, sid.104

---

konsumenters diskussioner genom att observera och/eller delta i exempelvis Onlineforum, där konsumenter chattar med andra, diskuterar och letar efter information.<sup>51</sup> Inom den virtuella tjänstemiljön har vi valt att studera praktiken blogging, då detta tillåter oss att få en mängd information om konsumenter som själva delar med sig om sina åsikter och uppfattningar på nätet. Vi har dessutom tagit mail kontakt med några av dessa bloggare för att diskutera och ställa frågor kring deras inlägg. För att delta i tjänstemiljön startade vi upp en egen bloggsida, där vi skrev två inlägg. Den ena berörde frågan om hur ett varumärke skapas, och den andra om Swedbanks nya varumärke. Detta gav dock inget resultat. Utifrån de korta konsumentintervjuer som vi har utfört kunde vi även stödja de analyser som gjordes av Onlinekonsumenter. Vi har även analyserat Swedbanks hemsida, med avseende på innehåll, design och tillgänglighet. Detta för att studera hur webbsidan framställer varumärket inom detta forum. Inom etnografien utgör en viktig del att röra sig runt på platsen, det vill säga flanera. Internets motsvarighet till att flanera är att surfa.<sup>52</sup> Med detta i tanke har vi surfat på olika webbsidor såsom nyhetssajter för att hitta och ta del av artiklar om Swedbanks varumärkesbyte. För att undersöka miljöerna kombinerade vi tre olika metoder: observationer, intervjuer och dokumentanalys. Genom denna triangulering<sup>53</sup> får vi material utifrån olika perspektiv, och därmed kan vi få en djupare analys över de olika kontexterna i studien. I den interna företagsmiljön utgör intervjuer och dokumentanalys det huvudsakliga materialet medan observationer har en sekundär roll. I den fysiska tjänstemiljön utgör intervjuer och observationer huvudmaterialet, och dokumentanalys stödmaterialet. I den virtuella tjänstemiljön är dokumentanalys och observationer huvudmaterialet, medan intervjuer innehar den sekundära rollen. Vi kommer nedan mer ingående beskriva varje metodform i de tre olika miljöerna.

För att visa läsare vilka datainsamlingar som behandlas under vilken miljö, det vill säga den interna företagsmiljön, samt den fysiska och virtuella tjänstemiljön kommer vi nedan att presentera en tabell. Tabellen beskriver till vilken grad vi utnyttjar datainsamlingen, 1= Stor grad, 2= ”Mellan” grad, 3= Liten grad och 0= ingenting alls.

---

<sup>51</sup> Sandlin J. A, 2007, *Netnography as a consumer education research tool*, sid.289

<sup>52</sup> Sveningsson M, Lövheim M, Bergquist M, 2003, *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*, sid.108

<sup>53</sup> Fange K, 2005, *Deltagande observation*, sid.187

	<b>Intervjuer</b>	<b>Observationer</b>	<b>Dokumentanalys</b>
<b>Företagsmiljön</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Fysiska miljön</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Virtuella miljön</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**Figur 1.3.** Framställd av uppsatsens författare

## 3.2 Intervjuer

### 3.2.1 Intervju med marknadsansvarig

Vi genomförde en djupintervju med vår kontaktperson som också är marknadsansvarig på Swedbank i Helsingborg och Höganäs. Inför intervjun hade vi tidigare mailat honom våra intervjufrågor eftersom han hade efterfrågat detta. Våra frågor behandlade varumärkesprocessen samt dess inverkan på de olika kontexterna. När frågor noggrant formuleras i förväg inför en intervju kallas det för en strukturerad intervju.<sup>54</sup> Vi valde dock att dela in frågorna i olika områden, och därmed kunde samtalen flyta relativt fritt inom denna ram. Därför kan intervjun uppfattas som semistrukturerad.<sup>55</sup> Att vi skickade frågorna till honom i förväg, innebar att han var välförberedd inför intervjun. Detta kan ses som både positivt och negativt. Det positiva var att han gav oss välutförda svar och hade förberett broschyrer och annat som vi kunde ta del av under intervjun. Det negativa var att han bara visade ett fördelaktigt perspektiv på namnbytet och försökte att "sälja" oss idén. Han verkade dessutom vara tidspressad och ville avklara intervjun snabbt. Han valde till och med att läsa upp frågorna själv för att sedan besvara dem. Vi avbröt honom dock emellanåt med en del sidofrågor som uppstod under intervjuns gång. Hela intervjun spelades in med en diktafon och vi förde samtidigt anteckningar där vi registrerade hans gester, kroppsspråk och handlingar. Man kan genom att fokusera på verbal kommunikation försöka avkoda hur det människor säger verkar. Man kan använda människors ansiktsuttryck, kroppsspråk, ansiktsfärg och sätt att tala som tilläggsinformation till det som sägs. Detta var något som vi under djupintervjun försökte fånga upp och uppmärksamma. Vi valde att transkriberade intervjun direkt efteråt och tillade fler kommentarer kring hans beteende och handling. Det finns två olika tillvägagångssätt för transkription. Det första är att skriva ner minsta lilla ljud, pauser och

<sup>54</sup> Sveningsson M, Lövheim. M, Bergquist M, 2003, sid.83

<sup>55</sup> Ibid. 2003, sid.84

---

återge dialekter. Den andre är att redigera så att uttalanden får en mer grammatisk korrekt form och där ofullständiga meningar kompletteras. Vilket alternativ som är rätt beror på vad intervjukrifterna ska användas till.<sup>56</sup> Vi valde att blanda tillvägagångssätten när vi transkriberade, det vill säga vi både angav pauser och avbrott men inte i detalj samtidigt redigerade vi vissa uttal men inte i så stor utsträckning.

### **3.2.2 Intervjuer med personalen**

Marknadsansvarige är vår kontaktperson i företaget och kan därmed ses som en portvakt som tillåter oss att tillträda tjänstemiljön. Portvakter äger ofta en analytisk blick då de innehar en ledarposition i organisationen. Risken är dock att de har starka incitament att förmedla ett visst intryck av sin miljö. Därför är det viktigt att prata med andra deltagare längre ner i hierarkin.<sup>57</sup> Vi började med att intervjua två anställda på Swedbank på två olika kontor. Detta för att erhålla insikt om personalens roll i varumärkesprocessen. Denna gång valde vi dock att inte i förväg skicka intervjufrågorna och ställde själva frågorna till intervjupersonerna. Vi försökte ställa beskrivande frågor till intervjupersonerna där vi både ville se hur de upplevde varumärkesprocessen samt hur de fick delta i processen. Vi behandlade även frågor kring hur namnbytet påverkat den fysiska miljön och därmed deras arbete samt vad de ansåg om blogging. För att undvika en snedvriden bild ska man efterfråga såväl positiv och negativ information, ställa bra följdfrågor och be om konkreta detaljer om hur en händelse utspelat sig.<sup>58</sup> Detta var något vi försökte eftersträva under intervjun, det vill säga att efterfråga både positiv som negativ information kring namnbytet. Men eftersom personalen i Swedbank inte fick delta i varumärkesprocessen utan enbart bli informerade om de nya förändringarna gav de två intervjuerna ganska liknande svar. Vi bestämde oss att inte göra fler intervjuer med personalen då dessa inte var insatta i processen. Även i dessa intervjuer använde vi en diktafon för att spela in intervjuerna. Dessa transkriberades direkt efter intervjutillfället och på samma tillvägagångssätt som den tidigare intervjun.

### **3.2.3 Intervju med Swedbank Profilansvarig**

För att erhålla ytterligare information om varumärkesprocessen ville vi kontakta en person med högre befattning och som är mer insatt i processen. Genom vår kontaktperson fick vi en mailadress till Swedbanks profilansvarig i Stockholm. Vi kontaktade henne först via mail och

---

<sup>56</sup> Fange. K 2005, sid.197

<sup>57</sup> Ibid.2005, sid.73

<sup>58</sup> Ibid. 2005, sid.190-191

---

hon bevarade kort på några frågor. För att ytterligare förklara varumärkesprocessen och uppbyggandet ville hon ha en telefonintervju för att utförligare kunna diskutera kring ämnet. Denna telefonintervju hölls några dagar senare. De frågor som vi ställde behandlade av formandet och skapandet av det nya varumärket och logotypen. Inför intervjun hade vi formulerat några enstaka frågor eller områden som vi skulle beröra. Inom dessa områden tillåts intervjupersonen att prata fritt.

### **3.2.4 Korta konsumentintervjuer**

För att underbygga och stödja våra analyser valde vi att även utföra korta intervjuer med konsumenter på lite olika platser i Helsingborg. Korta intervjuer kan vara ändamålsenliga om man vill följa upp saker som man observerat under fältarbetet och få enskilda personers kommentarer till vad som skedde.<sup>59</sup> Vi intervjuade inte enbart Swedbank konsumenter för att erhålla olika konsumenters uppfattningar och åsikter. Intervjufrågorna behandlade allmänna frågor kring banker och deras tjänster samt Internetanvändning men även frågor kring Swedbank och deras namnbyte. Dessa intervjuer utfördes på fyra olika platser i Helsingborg: Campus Helsingborg, Knutpunkten (Centralstation), Kärnan (city) och Söder. Vi utförde sammanlagt 16 intervjuer och där intervjupersonerna valdes slumpmässigt. Vi spelade in samtalen men antecknade dessutom svaren då intervjun inte pågick under längre tid. Vi valde efteråt att sammanställa intervjuerna istället för att transkribera dem ordagrant då vi ansåg att det var svaren som var betydelsefulla och inte hur de säger svaren. En annan anledning till att vi valde bort att skriva ner intervjuerna ordagrant var att vi befann oss i en utemiljö med ljud och buller och detta medförde att inspelningen av samtalen inte blev tydliga.

### **3.2.5 Mailintervju med bloggare**

Blogging brukar oftast vara korta inlägg om hur man känner för tillfället och därmed ansåg vi att de skulle vara intressant och veta hur de som skrev inlägg om Swedbanks namnbyte känner idag. Sandlin menar att intervjuer kan befinna sig i olika miljöer och kan göras på olika sätt, såsom ansikte mot ansikte, per telefon och brev, och numera även på nätet.<sup>60</sup> Vi tog mail kontakt med några av dessa i förhoppning på att de kunde besvara på frågor kring deras inlägg. Fem av dessa svarade oss tillbaka.

---

<sup>59</sup> Fange, K. 2005, sid.195

<sup>60</sup> Sveningsson M, Lövheim M, Bergquist M, 2003, sid. 82

---

### 3.3 Deltagande Observation

Vi valde att kombinera intervju och observation eftersom man kan nå längre och få en djupare intervjudata. Man får större möjlighet att bedöma giltigheten av deltagarens utsagor.<sup>61</sup> Observationer av tjänstemiljön och tjänsteprocessen var oerhört intressant eftersom personalen inte fick delta i varumärkesprocessen. Vi ville därmed studera hur de förmedlar det nya varumärket.

#### 3.3.1 Observationer av Swedbank kontoret på Järnvägsgatan, Helsingborg

Vi observerade den fysiska tjänstemiljön för att studera om den går i enlighet med det nya varumärket, både gällande bankkontorets estetiska utformning samt konsumenternas och personalens deltagande i miljön. Det första besöket av företaget var vid intervjutillfället med vår kontaktperson på Swedbank. Det var genom vår kontaktperson som vi fick möjlighet att befinna oss i miljön och observera, dock inte allt för länge eftersom banker har vissa säkerhetsaspekter som måste följas. För att få genomföra observationer i olika typer av formella organisationer krävs det att man erhåller tillstånd utav någon av de ansvariga inom organisationen. Denna person kan ses som en typ av ”gatekeeper”, som man ska övertyga att undersökningen inte kommer skada eller störa organisationen på något sätt.<sup>62</sup> Därför var det av stor vikt att vi presenterade vår uppsats på ett förtroendegivande sätt för att få vår kontakt att vilja fortsätta hjälpa oss och ge oss tillträde till miljön. Den person som är central för studien är oftast första kontaktpersonen inom studiefältet och denne kan i sin tur förmedla kontakter med andra personer. Deras acceptans är avgörande för att man ska kunna röra sig i miljön. Fänge benämner dessa personer som ”gatekeepers”.<sup>63</sup> Efter intervjun visade vår intervjuperson runt oss, till mestadels för att visa de förändringar som hade skett i samband med namnbytet i den fysiska tjänstemiljön. Detta blev en form av öppen observation, eftersom de studerade kände till att de deltog i en undersökning.<sup>64</sup> Därefter observerade vi själva men fick endast röra oss vid kassorna samt utanför de små kontoren för rådgivning och lån. För att kunna befinna oss en längre tid i miljön deltog en av oss i tjänsteprocessen. Detta skedde genom att en av oss agerade som en konsument som skulle kontrollera sina konton.

---

<sup>61</sup> Fänge K, 2005, sid.195

<sup>62</sup> Bengtsson. C, Hjorth. M Sandberg H, Thelander Å, 1998, *Mötet på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*, sid.54

<sup>63</sup> Fänge K. 2005, sid.72

<sup>64</sup> Bengtsson. C, Hjorth. M Sandberg H, Thelander Å, 1998, sid.57



---

### **3.3.2 Observation av Swedbank kontoret på Råå, Helsingborg**

Vi fick vid ett intervjutillfälle möjlighet att observera miljön på Swedbank kontoret i Råå, Helsingborg. Detta blev också en öppen observation, eftersom personalen och intervjupersonen väntade oss. Vi deltog inte heller själva i miljön, utan observerade utformningen samt konsumenternas och personalens interaktion. Vår observation ägde till största grad rum vid kassan. Vid intervjutillfället fick vi möjlighet att gå upp till rådgivningskontoret som var belägen en trappa upp där själva intervjun ägde rum.

### **3.3.3 Andra observationen av Swedbank kontoret på Järnväggsgatan**

För att fylla ut våra observationer ytterligare bestämde vi oss att återkomma till kontoret på Järnväggsgatan vid ett annat tillfälle, där vi enbart skulle utföra observationer och inga intervjuer. Till detta observationstillfälle ville vi observera öppet och fritt, och valde därmed att inte ha någon portvakt. Vi hade dock mailat vår kontaktperson för att meddela om vår ankomst samt observation på banken skulle ske under dagen. Detta för att någon på banken skulle vara medveten om att vår observation skulle äga rum, ifall det skulle uppstå några problem. I en dold observation vet däremot ingen om att de observeras, eller endast bara en del är medvetna om undersökningen och andra inte är det.<sup>65</sup> Vid detta observationstillfälle kunde vi enbart röra och se oss omkring ytorna vid kassorna och uttagsmaskinerna, det vill säga den främre regionen. Efter att ha befunnit oss i miljön ett tag märkte vi av att både konsumenterna och personalen tittade lite misstänksamt på oss. Det kan till stor del bero på att banken inte är någon vanlig plats och miljö som människor befinner sig i utan att ha ett ärende att utföra. Vi insåg att denna misstänksamhet kunde leda till problem och blev medvetna om hur ”onormalt” vårt agerande kunde uppfattas utav bankpersonalen. Därför valde en av oss lämna kontoret för att sedan komma tillbaka. Vår tanke var att låtsas som att vi väntade på någon eftersom vi hade glömt plånboken och id-kortet hemma. Med tanke på den höga säkerheten som råder på en bank var observationen inte en enkel uppgift. Vi kunde därmed inte heller befinna oss i miljön under en längre tid. I många fall finns det inte förutsättningar för långvariga fältarbeten, och därmed finns det skäl till att utföra observationer under kortare tid.<sup>66</sup> Idealet är inte att uppnå ett fullständigt deltagande utan snarare att söka den grad av deltagande som ger bästa möjliga data.<sup>67</sup> Utifrån de förutsättningar som rådde på banken ansåg vi att det inte gick delta i observation i högre grad. Genom att vi närvarade i miljön

---

<sup>65</sup> Bengtsson, C, Hjorth, M Sandberg H, Thelander Å, 1998, sid.57

<sup>66</sup> Fange K. 2005, sid.116

<sup>67</sup> Ibid. 2005, sid.141

---

under en längre tid påverkade vi till en viss del de personer som observerades. En öppen observation löper relativt stor risk att generera någon form av observationseffekt. För att minska detta bör forskaren inte föra anteckningar öppet och undvika att ställa en mängd strukturerade frågor till personerna som observeras.<sup>68</sup> Vi valde därmed att inte anteckna under observationen och inte heller ställa massa frågor till deltagarna eftersom det hade blivit ännu mer misstänksamt. Det hade därmed löpt större risk att generera observationseffekt. Vi valde istället att dokumentera observationen direkt efteråt. Anteckningarna ska vara beskrivande och grundliga, samt sättas i sammanhang och tolkas.<sup>69</sup> Det får inte heller råda tveka om vad som har observerats och vad som är forskarens personliga upplevelser och analytiska kommentarer.<sup>70</sup> Detta var något vi arbetade med vid nedskrivning av våra fältanteckningar.

### 3.3.4 Observation av Weblogsidor

Vi studerade olika weblogsidor för att se om onlinekonsumenter engagerat sig och diskuterat kring Swedbanks namnbyte. Vi var dock osäkra om vi kalla metoden för en dokumentanalys eller observation. Vi ansåg att observation var den rätta, eftersom blogging är en Online diskussionsforum där konsumenter aktivt deltar i diskussioner med varandra. Individer samlas på Internet för att lära sig från varandra, dela information och engagera sig i lärande.<sup>71</sup> Internet blir därmed ett virtuellt samhälle där konsumenter utför aktiviteter som i sin tur kan påverka andra. Utifrån vår studies perspektiv blir detta intressant att studera och observera. Det finns två sätt att samla data inom Netnografi, antingen genom att studera den redan skrivna kommunikationen mellan deltagarna Online, eller genom att samla forskarens fältanteckningar om observationen.<sup>72</sup> Vi observerade redan skrivna bloggar kring ämnet. När vi i början sökte om ämnet, det vill säga om Swedbanks namnbyte, trodde vi egentligen inte att vi skulle hitta mycket om ämnet. Men över vår förväntan hittade vi mängder med personliga bloggar från konsumenter. Vi fick gallra bland dem och tog endast de mest intressanta för vår studie. Vi återvände kontinuerligt till weblogsidorna för att se om nya inlägg hade lagts in för att hela tiden vara uppdaterade i kommunikationen.

Vi startade en egen webbsida på [www.blogg.se](http://www.blogg.se), där vårt användarnamn är varumärke. Vi skrev ett inlägg om uppsatsens syfte om hur ett varumärke skapas och ”blogg pingade” det,

---

<sup>68</sup> Bengtsson. C, Hjorth. M Sandberg H, Thelander Å 1998, sid.60

<sup>69</sup> Fange. K, 2005, sid.91-93

<sup>70</sup> Bengtsson. C, Hjorth. M Sandberg H, Thelander Å 1998, sid.63

<sup>71</sup> Sandlin J. A, 2007, sid.288

<sup>72</sup> Ibid. 2007, sid.289

---

vilket betyder att inlägget skickades till [www.nybloggat.se](http://www.nybloggat.se). Vi hoppades att vi skulle få respons från andra och därmed få interagera med bloggare på deras miljö. Närhet och interaktion på Internet skiljer sig från andra forum, eftersom platsens medlemmar skapar någon typ av relation till varandra. Här kan forskare till och med upplevas som medlemmar i gruppen.<sup>73</sup> Syftet med att skapa och upprätthålla en bloggsida var att bli medlem i bloggmiljön. Vi lyckades dock inte med detta och erhöll ingen respons. Vi skickade ytterligare ett inlägg till [www.nybloggat.se](http://www.nybloggat.se). Denna gång skrev vi om Swedbank nya varumärke för att se om det fanns några tankar kring detta ämne. Inte heller denna gång gav det några resultat.

### **3.4 Dokumentanalys**

#### **3.4.1 Analys av reklamblad och broschyrer**

Vi hämtade broschyrer från Swedbank kontor på Söder i Helsingborg. Vi valde att inte begränsa oss till ett specifikt ämne utan hämtade alla broschyrer vi kunde finna som innehöll information om det nya varumärket. Vi erhöll dessutom reklamblad och broschyrer från marknadsansvarige. Om bland annat bankens internationella verksamheter. Vi studerade och analyserade dessa för att se hur Swedbank vill framställa sitt varumärke i sin marknadsföring.

#### **3.4.2 Analys av Swedbanks hemsida**

Vi började med att analysera Swedbanks hemsida utifrån funktioner och innehåll av information för att se hur de framställer varumärket. Etnografisk textanalys innebär att analysera de olika textdata som förekommer i det fält som analyseras.<sup>74</sup> För oss innebar detta att analysera hemsidan som en virtuell tjänstemiljö där företag ska tillgodose konsumenternas informationsbehov. På hemsidan gick vi in på varje flik och studerade både text och bilder. Vi fick även tillgång från vår kontaktperson till "Brand manager" verktyget som Swedbank erbjuder sina intressenter. Här konsumenterna kan ta del av alla bilder och logotyper som Swedbank använde i sina reklamer och kampanjer.

#### **3.4.3 Analys av artiklar från nyhetsajter**

Vi studerade även olika nyhetsajter såsom Ekonominyheterna och Dagens Nyheter för att se vad de hade skrivit om Swedbanks namnbyte samt om de förutspådde något om dess framtid eller liknande. Detta är intressant att studera eftersom media har en stor inflytande i samhället

---

<sup>73</sup> Sveningsson M, Lövheim M, Bergquist M. 2003, sid.115

<sup>74</sup> Fange. K, 2005, sid.199

och därmed har median en inverkan på varumärkets framställning.

Sammanfattningsvis har detta kapitel beskrivit de olika angreppssätt och metoder vi har använt för denna studie. Den etnografisk metod som har presenterats beskriver de observationer och intervjuer som har utförts. Dessa kommer att användas som underlag för de kommande analyserna om varumärkets framställning inom tre olika kontexter: den interna företagsmiljön, den fysiska tjänstemiljön och den virtuella tjänstemiljön.

---

## Kapitel 4. Den interna företagsmiljön

Företaget ska genom utformning av sitt varumärke förmedla ett budskap vilket ska återge deras vision och position på marknaden. Varumärket ska representera och skapa associationer till företaget i konsumentens medvetande. Företag kan ha flera syften, avsikter och mål och därmed kan det framställa varumärket på olika sätt med olika beskrivningar. Följande kommer vi att presentera tre olika framställningar av Swedbanks varumärke inom den interna företagsmiljön. Dessa framställningar går under rubrikerna det enhetliga varumärket, det internationella varumärket och det moderna varumärket.

### 4.1 Det enhetliga varumärket

Ordet enhetlig definieras på följande sätt i nationalencyklopedin: *”som utgör eller ger intryck av att vara en enhet om mångfald eller något sammansatt”*<sup>75</sup>

Företag strävar efter att skapa ett varumärke som är enhetligt och tydligt gentemot konsumenten. Varumärket ska vara enhetligt i sin färg, form, symbol och namn för att ta plats i konsumentens medvetande och därmed skapar ett igenkännande vid konsumtion.<sup>76</sup>

Swedbank vill genom sitt varumärkesbyte göra sin koncern sammansatt och enhetlig. Enligt profilansvarige på Swedbank var det gamla namnet, Föreningssparbanken, inte tillräckligt starkt eftersom olika enheterna inom koncernen gick under olika namn och varumärken. Detta medförde att konsumenterna stundtals kallade banken för Föreningssparbanken, fsb eller Sparbanken. Hon menade att det oklara namnet gav istället symbolen, det gamla myntet, en starkare roll i konsumentens medvetande. En av banksäljarna sade att *”det blir mycket enklare att heta ett namn än att heta olika namn beroende på vilken marknad man är aktiv i”*. Hon menade även att ett enhetligt koncernnamn skulle stanna i konsumentens minne och samtidigt bli tydligare för personalen. Swedbank beskriver sitt varumärke på följande sätt:

Swedbanks varumärke är ett resultat av många faktorer: våra produkter och tjänster, vårt sätt att vara, hur vi uttrycker oss och hur vi ser ut. Den samlade bilden bygger vår identitet<sup>77</sup>

Swedbanks varumärke ska därmed föreställa företagets samlade verksamhet. Citatet ger en

---

<sup>75</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O143253&i\\_word=enhetlig](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O143253&i_word=enhetlig)

<sup>76</sup> t. ex. Aaker. D.A, 1996, sid.84-85

<sup>77</sup> [www.swedbank.se](http://www.swedbank.se)

---

indikation på att banken förutsätter att de ensam skapar och framställer varumärket. Denna framställning visar även företagets strävan efter ett enhetligt varumärke. I denna strävan arbetar banken både nationellt som internationellt med att vara enhetlig i sin marknadsföring. Swedbank använder i samtliga reklamblad och broschyrer liknande design och utformning. Bilderna som används i reklambroschyerna ska enligt Swedbanks designmanual reflektera ”*det enkla livet med Swedbank och spegla ljuset och glädjen i vardagen*”.

De internationella reklambladen vi erhöll, vilket representerade länderna Sverige, Ryssland och Shanghai skiljde sig dock. Bilderna i de svenska reklambladen skildrade människor, vilket går i enlighet med bankens tema. I det ryska reklambladet framställde bilden istället ett landskap, medan i det kinesiska reklambladet presenterades en karta med en orange knappål som pekar ut staden Shanghai. Temat blir därmed inte lika självklart och det blir svårt att begripa Swedbank definition ”över det enkla livet” eller ”glädjen i vardagen”. Det kan tyckas att ”Ljuset och glädjen i vardagen” får och ges olika tolkningar beroende på vilken geografisk sammanhang och kontext som råder.

## 4.2 Det internationella varumärket

I nationalencyklopedin står det att internationell är ett ord som betyder ”*omfattar många länder i hela världen, till exempel internationellt samarbete*”.<sup>78</sup>

Ett varumärke som ska framställa företagets internationella engagemang måste vara lätt att tyda och förstå i alla kontexter. Namnet ska vara gångbart i internationell avseende och logotypen vara framträdande på marknaden. Varumärket är en symbolisk figur som ska frambringa visuell känsla och uttryck hos människor.<sup>79</sup>

Swedbank har i samband med varumärkesbytet försökt framställa ett varumärke som är internationellt gångbart. Utanför Sverige har banken hetat Swedbank sedan år 1983, och i samband med den internationella satsningen var namnalternativet ganska självklart. Swedbank som namn ska återspegla bankens svenska ursprung och deras internationella engagemang. Marknadsansvarige berättar att ”*i exempelvis Shanghai /.../ är ju Swedbank mycket enklare namn än att använda Föreningssparbanken*”. Han ger därmed uttryck för

---

<sup>78</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=936135&i\\_word=internationell](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=936135&i_word=internationell)

<sup>79</sup> Salzer-Mörling, M, Strannegård, L, 2004, sid.224-225

---

önskan om att framställa ett internationellt varumärke. Han framhäver dessutom att det tidigare varumärket, Föreningssparbanken, inte var internationellt gångbart. Den gamla Föreningssparbankens logotyp, vilket innefattade en ek och tre kärvar, sände ut felaktiga signaler i de Baltiska länderna. Kärvarna fördömdes i Litauen och Estland, eftersom de representerade det gamla Sovjetunionen. Profilarvarige framhävde även att kärvarna associerades bland annat till kortsiktighet och skörd, medan eken associerades till långsiktighet och förtroende. Därför valde man att reducera kärvarna och behålla eken.

Swedbank internationella satsning har dock främst anpassats och tillämpats i de Baltiska länderna. Hansabanken som är Swedbanks andra bolag i Litauen och Estland var ett av namnalternativen vid namnbytet. Enligt marknadsansvarige gick namnet Hansabanken inte att skydda på Internet och därmed valdes det alternativet bort. Ett varumärke ska främst vara lätt och skydda, men även kunna särskilja sin ägare.<sup>80</sup> Bankens orange färgval har sitt ursprung från Hansabanken och en anknytning till de Baltiska staterna. Genom att till största grad positionera sig på den Baltiska marknaden kan bankens internationella framställning ifrågasättas. I synnerhet eftersom Swedbank har flera kontor i andra länder och kontinenter förutom i Baltikum och vill expandera till nya marknader. Varumärket förhandlas mellan olika aktörer inom olika kontexter<sup>81</sup> och därmed kan varumärket erhålla en annan framställning i andra internationella kontexter än vad företaget önskat. Hansabanken var även ett väletablerat namn och bank i de Baltiska länderna och hade en stor förankring till dessa länder. Hansabanken som namnalternativ kan i ett internationellt sammanhang associeras till den inhemska Baltiska marknaden. Detta kan medföra till att varumärket inte får en bred och internationell prägel. Nationellt skulle nog ett namnbyte från jordbrukarklassens Föreningssparbanken till den Baltiska Hansabanken upplevas som negativt.

### 4.3 Det moderna varumärket

Nationalencyklopedin definierar ordet modern som ”*som sammanhänger med nutiden med vag gräns bakåt*”.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Bettinger C, Tracey K, 2002, sid.19

<sup>81</sup> Bengtsson A, Östberg J, 2006, sid.33

<sup>82</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O246921&i\\_word=modern](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O246921&i_word=modern)

---

De företag som strävar efter att vara modern framställer sitt varumärke som ny och rätt i tiden. Modernitet innebär ett tillstånd som är tillfällig och därmed ska ett ”modernt” varumärke kontinuerligt uppgraderas, förändras eller förbättras.

Swedbank har valt att forma om sitt varumärke för att framstå mer modern på marknaden. Profilansvarige berättade att med det nya varumärket har man valt att förenkla symbolen eftersom den gamla eken var för detaljrik. Som tidigare nämnt associerades eken till långsiktighet och förtroende och bevarandet av en sådan symbol kan vara motsägande till det moderna intrycket som banken vill inge. Långsiktighet och förtroende hänvisas många gånger till en mer traditionell uppfattning, där kortsiktighet frambringar oftast modernitet och förnyelse. Man kan ställa sig lite frågande till om inte kärvarna som associeras till kortsiktighet och skörd framställer Swedbanks moderna strävan i större grad.

Profilansvarige berättade att det gamla myntet och Föreningssparbanken använde mycket jordnära färger såsom brun och ljusgrön/blå, vilket associerades till trygghet och tradition. Med det nya varumärket vill banken istället framhäva mer aktiva och modernare färger och därmed valdes färgerna ur den orange färgskalan. Swedbank vill visa att varumärkets färger ligger i tiden och är utmärkande. Inför färgvalet framhävde profilansvarige att färganalyser hade gjorts utifrån ”Jag eller Vi-orienterade” teorin. Analyserna visade att de konsumenter som var ”jag-orienterade” uppskattade den blåa/lila färgskalan medan de konsumenter som var ”vi-orienterade” gillade brun/orange, gul/röda färgskalan. Hon betonade att denna teori och angreppssätt används även utav de stora butikskedjorna såsom H&M och Ica, vilka har röda varumärken, eftersom rött signalerar öppenhet och modernitet. Swedbank vill med det nya varumärket inta en liknande position som dessa butikskedjor på marknaden. Banken har även moderniserat typsnittet, eftersom konsumenterna ansåg att det gamla var för enkelt och tråkigt. Typsnittet är av en egen design som har hårdare kanter för att skapa intrycket av ”business” till konsumenterna. ”Business” kan dock uppfattas som individuell och opersonlig. Ett varumärke som ska innehålla en färg vilket ska spegla en ”vi-orientering” och ett typsnitt som individbaserad kan uppfattas som motsägelsefullt. I en artikel i Dagens Nyheterna citeras Swedbanks informationsdirektören Henrik Kolga ”Vi vill att färgmixen uppfattas som tydlig: ja, det här är min bank”.<sup>83</sup> Citatet visar den tidigare motsägelse ytterligare, eftersom han betonar att färgmixen ska uppfattas som ”min bank” men den orangefärgen ska

---

<sup>83</sup> <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=568889>



dock framhäva en ”vi-känsla” hos konsumenterna. Detta indikerar om att varumärkets olika delar inte är fullkomligt enhetliga. Den fråga som kan ställas är hur konsumenterna ska uppfatta ett enhetligt varumärke när Swedbanks informationsdirektör har en motsägelse i sin framställning. I en designmanual som vi erhöll utav marknadsansvarige beskriver Swedbank den bild av företaget som det vill förmedla genom sitt varumärke. Företaget vill genom sin varumärkesdesign bygga upp bilden av Swedbank som ”positiv, dynamisk, varm och mänsklig”. Det orange färgvalet överensstämmer med bilden som ”dynamisk och varm”, men typsnittet som ska framställa ”business” frambringa ingen ”varm och mänsklig” uppfattning. Istället kan typsnittet skapa en associering till något som är ”hårt och kallt”.



**Figur 2.4** Skildring av Swedbanks varumärke hämtat från Swedbanks hemsida

I samband med lanseringen av det nya varumärket släppte Swedbank en reklamfilm för att informera allmänheten och sina konsumenter. Reklamfilmen är humoristiska upplagd där en insatsstyrka byter ut alla logotyper, dokument, databaser och så vidare. Reklamfilmen framställs i en artikel i Svenska dagbladet som en ”*ninjainvasion i reklambranschen*”.<sup>84</sup> Den ninjainvasion som uttrycks här syftar till den insatsstyrka som Swedbank använder i sin reklamfilm. Med reklamfilmen vill Swedbank framställa sig som den moderna banken, det vill säga banken som är lite roligare och mer avslappnat.

Den kritik som framförallt kan framföras med Swedbanks moderna framställning är hur varumärket ska hänga med i tiden. Som tidigare nämnt förändras modernitet kontinuerligt och det som är modern idag är oftast inte modernt imorgon. Detta innebär att Swedbank ständigt måste förnya sitt varumärke efter de trender som råder på marknaden, vilket kan på många sätt bli både problematisk att framföra och kostsamt att upprätthålla.

Sammanfattningsvis har vi presenterat tre olika skildringar av varumärket i den interna företagsmiljön. Det enhetliga varumärket visar den samlade bilden av varumärkets olika delar såsom namn, färg och symbol. Företag som innehar ett namn som är gångbart världen över

<sup>84</sup> [http://www.svd.se/dynamiskt/blogg/did\\_12676000.asp?id=2208](http://www.svd.se/dynamiskt/blogg/did_12676000.asp?id=2208)

kan skapa ett internationellt varumärke. Ett modernt varumärke ger ett visuellt intryck genom sin logotyp, färg och typsnitt. Samma varumärke kan få andra skildringar i andra kontexter såsom i den fysiska tjänstemiljön.

---

## **Kapitel 5. Den fysiska tjänstemiljön**

Företagets framställning av varumärket uppfattas inte alltid utav konsumenterna utan de skapar egna tolkningar till varumärket. Konsumentens tolkande av ett varumärke påverkas utav de upplevelser denne erhåller från den fysiska tjänstemiljön. Dessa upplevelser kan framställa ett varumärke som skiljer sig från företagets framställning. Detta innebär att varumärket kan skildras på olika sätt inom denna kontext eftersom andra aktörer såsom konsumenter och personal har en aktiv roll i skapandet och framställningen av ett varumärke. Fortsättningsvis kommer vi att presentera tre olika skildringar av Swedbanks varumärke i den fysiska tjänstemiljön. Dessa skildringar är det serviceinriktade varumärket, det traditionella varumärket och det hierarkiska varumärket.

### **5.1 Det serviceinriktade varumärket**

Service definieras i Nationalencyklopedin som *”en uppsättning nödvändiga eller önskvärda tjänster som ställs till förfogande på visst område etcetera; vanligen av företag eller organisation, för allmänheten, konsumentkretsen”*.<sup>85</sup>

Enligt Eksell ska företag som är serviceinriktad leva upp till konsumentens förväntningar, och även kunna överträffa dessa förväntningar på ett sådant sätt att tjänstemötet att konsumenten erhåller en positiv upplevelse. Konsumenten ska uppleva tjänstemötet som välkommande där personalen mottar konsumenter på ett välbemött sätt. ”Sanningens ögonblick” innebär den interaktion som sker mellan personal och konsument.<sup>86</sup> I denna ögonblick sker en interaktiv marknadsföring<sup>87</sup> där personalen förmedlar varumärket till konsumenterna genom tjänsteprocessen.

Utifrån brand management teorierna kan man härleda att företagets vision och mål ska synas genom varumärket.<sup>88</sup> Därför ska företagets vision vara anknuten till varumärket. På Swedbanks hemsidan lyder deras vision att

vara den ledande finansiella institutionen på de marknader där de är verksamma.  
Med ledande menar de att ha den högsta konsument tillfredställelsen, ha den bästa

---

<sup>85</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O311691](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O311691)

<sup>86</sup> Eksell, J, 2005, sid.18

<sup>87</sup> Ibid. 2005, sid.18

<sup>88</sup> Apéria. T, Back . R, 2004, sid.26

---

lönsamheten på varje marknad, samt vara den mest attraktiva arbetsgivaren på varje geografisk marknad.<sup>89</sup>

Marknadsansvarige förklarade att det finns olika sätt att positionera sig som en bank, där Swedbank anger sig vara ”serviceminded”. Swedbank vill därmed med sitt nya varumärke inta en position på den finansiella marknaden som ledande inom service. Inom företaget får varumärket därmed rollen som en visionsbärare. I strävan efter den nya visionen har Swedbank valt att ha längre öppettider inne på kontoren och därmed erbjuda sina konsumenter mer personlig service. Enligt profilansvarige visade konsumentundersökningar att detta var något som konsumenterna önskade och därmed ville banken tillgodose denna önskan. Inom den fysiska tjänstemiljön erbjuder banken fler självserviceautomater, såsom Internetbank och telefonbank. Även detta framkom i konsumentundersökningar.

Under intervjuerna med banksäljarna framhövdes däremot att varumärkesbytet inte har påverkat konsumentmötet i någon större utsträckning. En av banksäljarna förklarade varumärkesbytet på detta sätt ”*det visar att vi är samma bank, vi har samma värderingar och vi har samma sätt att behandla våra konsumenter men vi har bara bytt vårt namn för att bli mer internationella*”. Personalens arbetssätt under tjänstemötet har därmed inte påverkats av det nya varumärket och företagets nya vision. Personalen är i servicemötet märkesinnehavaren och det är deras uppgift är att försöka skapa medvetenhet om den egna märkesproduktens hos konsumenterna.<sup>90</sup> Swedbank vill därmed att personalen ska överföra företagets fastställda varumärkesmening till konsumenten, för att på så vis skapa en märkeskänedom. Banksäljarens uttalande visar istället att varumärkesbytet inte påverkat servicen i större grad vilket blir svårare för personalen att överföra och förmedla vision och budskap till konsumenterna.

Den fysiska omgivningen och de villkoren som råder i Servicescape kan påverka de personliga interaktionerna.<sup>91</sup> Det som konsumenten upplever under tjänstemötet kommer därefter att påverka konsumtionen av varumärket. Vid konsumtion skapar konsumenter sin tolkning av varumärket.<sup>92</sup> Konsumenten blir därmed både konsument och medproducent av

---

<sup>89</sup> [www.swedbank.se](http://www.swedbank.se)

<sup>90</sup> Melin, F, 2002, *Varumärket som värdeskapare*, sid.114-117

<sup>91</sup> Eksell, J, 2005, sid.14; Värlander S, Yakhlef A, 2006, sid.725-726

<sup>92</sup> Bengtsson, A, Östberg, J, 2006, sid.35

---

tjänstprocessen samt av formandet av varumärkets budskap.<sup>93</sup> Konsumentens uppfattningar om servicemöte är individbaserat vilket även visar att tolkandet av ett varumärke sker individuellt. Individer brukar sprida sina uppfattningar och upplevelser till andra, synnerhet de negativa. Deras berättelser kan ha ett inflytande på andra människor och därmed påverka uppfattningar om ett varumärke. En av banksäljarna framhävde vikten av positiv ”word-of-mouth” för företaget. Hon menar på att *”om en konsument är missnöjd så pratar han illa om oss, och det är mycket mer än vad en nöjd konsument gör”*. I tjänstemötet efter varumärkesbytet menade banksäljarna att de inte stött på några större reaktioner från konsumenterna. De betonar dock att det alltid finns en liten grupp människor som har svårt för förändringar. Personalen bemöter och hanterar dessa konsumentreaktioner genom att dela ut folders som beskriver och informerar om varumärkesbytet. Utifrån serviceaspekt kan ett sådant bemötande och hantering av konsumentreaktioner anses vara otillräckligt och även försumligt. Den service som konsumenten uppfattar i servicemötet är det som skapar värde för dem.<sup>94</sup> Efter ett sådant tjänstemöte kan konsumenten få en negativ inställning till varumärket eftersom denne kan uppleva att det var i samband med förändringen som bemötandet blev otillfredsställande.

Den fysiska och rumsliga designen har en stor inverkan på tjänstemötet.<sup>95</sup> Företag som strävar efter att framställa ett varumärke som serviceinriktad måste konstruera en fysisk tjänstemiljö där konsumenten erhåller en god upplevelse. Swedbank har i denna strävan försett tjänstemiljön med fler självserviceautomater och snabbkassor. En av intervjupersoner i vår konsumentundersökning uppmärksammade att antalet kassor och personal har minskat och det istället blivit alltfler automater. Enligt hans åsikt har den personliga servicen minskat och utvecklingen går mot automatisering. Snabbkassor och serviceautomater kan anses vara bra tjänster eftersom det är tidsbesparande för en del konsumenter. Men samtidigt förloras en del av känslan med personlig service, och interaktionen sker istället mellan konsument och automat.

---

<sup>93</sup> jfr. Eksell, J, 2005, sid.14

<sup>94</sup> Grönroos, 2002, sid.14

<sup>95</sup> Värlander S, Yakhlef A, 2006, sid.725-726

---

## 5.2 Det traditionella varumärket

I Nationalencyklopedin definieras traditionell bland annat som *”i allmänna klandrande innebörd alltför konservativ, föråldrad.”*<sup>96</sup> Definieringen av tradition är *”fast etablerad sedvänja (inom en grupp) som yttrar sig i (regelbundet) återkommande händelser med i stort sett oförändrad utformning”*.<sup>97</sup>

Att vara traditionell kan innebära en framställning av något gammalmodigt men även tryggt, pålitligt och förtroendegivande. Personen eller föremålet kan inneha fasta vanor, som inte är förnybara utan mer långsiktiga. Traditionell brukar ha en förankring i det inhemska och lokala marknaden. Man brukar även uppfatta traditionell som ett säkert kort, då man vet vad man kan förvänta sig. Swedbank vill inte med sitt nya varumärke framställa sig som traditionell utan de vill som tidigare nämnt ingå i kategorin som modern, innovativ och internationell. Dessa framställningar framhävs dock inte i alla avseende, då banken bland annat behållit eken och texten ”Since 1820” i sin logotyp. Detta representerar deras långa och traditionella ursprung. Informationsdirektören Henrik Kolga säger i en artikel i Dagens Nyheter att *”det finns nog de som tycker eken är mossig eftersom vi använt den sedan 1800-talet, men vi ser det enbart som en styrka med uthållighet”*.<sup>98</sup> Både Swedbanks logotyp samt kommentaren från deras informationsdirektör framhäver att banken behållit en del av sin traditionella karaktär. Eken har använts som symbol i bankens verksamhet i många år och därmed har den en stor koppling till banken i konsumenters medvetenhet. Begreppet ”uthållighet” hänvisar till något som inte är förnybart utan på något som redan är fastetablerad på marknaden. Detta står i kontrast till bankens nya budskap med varumärket, det vill säga att vara modern och dynamisk.

Den internationella och moderna framställningen kan inte heller uppfattas i samtliga Swedbanks fysiska tjänstemiljöer och kontor. Bland annat var Swedbanks bankkontor på Råå ganska litet och intimt där kassadiskarna var placerade tätt intill varandra vilket gav ett hemtrevligare intryck. Detta kontor gav även ett mer rörigt och stökigt intryck men intrycket ”mänsklig” upplevdes som mer påtaglig i denna kontext. Atmosfären i den fysiska miljön är en kritisk faktor inom servicemötet och kan vara avgörande inför konsumentens val.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O366059](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O366059)

<sup>97</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O366049](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O366049)

<sup>98</sup> <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=568889>

<sup>99</sup> Kotler. P, Bowen. J, Makens. J, 2003, sid.306-307

---

Kontorets inredning var i jordnära och varma färger vilket gav en inbjudande känsla. Denna inredning och utformning stämmer bättre överens med ledorden ”positiv, dynamisk, varm och mänsklig”. Med saknaden av serviceautomater framställde inte banken intrycket av modernitet och självservice utan tvärtom. Det frambringade istället känslan av den hederliga och traditionella banken. Kontorets fysiska attribut var även nära anknuten till den lokala staden och där det internationella anspråket inte kunde framhävas. Swedbanks mindre kontor lever därmed inte upp till strategin om att framställa den moderna och internationella Swedbank. De framtonar istället den lokala, hederliga och traditionella banken. De mindre kontoren förmedlar dock Swedbanks föreställningsbild om att vara ”positiv, dynamisk, varm och mänsklig”. Swedbank har i sin varumärkeskampanj valt att satsa på omskyltningar av de stora kontoren i första hand och låtit vänta med de mindre kontoren. De stora kontorens, bland annat Swedbank kontoret på Järnvägsgatan, inredning och utformning framställde den moderna så kallade ”minimalistiska” stilen i större grad.

### 5.3 Det hierarkiska varumärket

Begreppet hierarki definieras i Nationalencyklopedin som *”organisation med noggrant fastställd över- och underordning och stränga krav på lydnad”*<sup>100</sup>

Ordet hierarki betonar ett maktinnehav där makt och inflytande kommer från toppen av organisationen. De frambringar en överställd och underställd relation, där organisationsstrukturen är stel och konservativ. Personalen som underordnad i hierarkin mottar och accepterar order och tillsägelser och är inte delaktiga i verksamhetens utveckling. Hierarki associeras oftast till den traditionella organisationskulturen. Swedbank vill framställa sig som en modern bank men valde i sin varumärkesprocess att inte engagera sin personal. Personalen fick ingen större förberedelseperiod mellan varumärkesbytet utan fick enbart delta i några enstaka informationsträffar för att diskutera det nya varumärket. En av banksäljarna beskriver processen som att *”det var en samlingsträff inne i stan för hela Helsingborgskontoren där dem gick igenom lite kring varför namnbytet liksom ja, vi fick se lite olika kort och hur dem nya kortet skulle se ut och så”*. Varumärkesprocessen har pågått längst upp i företagshierarkin och underordnade fick enbart acceptera de nya förändringarna. I reklamfilmen framhävs detta, där varken personalen eller konsumenterna berörs av varumärkets omställning och är inte delaktiga i processen. Företaget visar att de håller en låg

---

<sup>100</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O182167](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O182167)

---

profil med varumärkesbytet för att inte dra åt sig mycket uppmärksamhet. Deras syfte var att personalen och konsumenterna enbart ska acceptera förändringarna och det framställda budskapet med varumärket. Marknadsansvarige framhävde det genom att säga

i reklamfilmen gjorde de...att man satt som vanligt och så fick man en ny penna och en ny sparbössa, men man jobbade vidare så det var inte så stor fråga för konsumenten. Man vill visa att det här är en enkel sak ändå

Personalen som inte är delaktiga i varumärkesprocessen måste erhålla utbildning för att kunna förmedla varumärkets budskap i tjänstemötet. De kunskaper och attityder som utgör en förutsättning för god service kan åstadkommas genom att ge personalen utbildning.<sup>101</sup> Marknadsansvarige menade att personalen fick all information de behövde för att utföra sina arbetsuppgifter och därmed behövdes ingen utbildning. Det är en förutsättning att personalen är insatta och kunniga om ett bra tjänstemöte ska ske. Det kan annars bli svårt för personalen att framföra varumärket på så vis som företaget förespråkar. Det är dessutom svårt att uttala sig om ett ämne som man inte insatt i. I tjänstemötet kan bristande kommunikation påverka varumärkets trovärdighet och förtroende. Att Swedbanks personal inte var tillräcklig insatt blev tydlig under en intervju, då en av banksäljarna sa

vi har fått det ganska så klart för oss hur vi ska uttala det namnet /---/ det är många som säger "Swidbank" på grund av att dem tänker "Sweden". Det ska egentligen inte ha någon eller /---/ det är inte därför vi har valt "Swed

På Swedbanks hemsida står det dock att valet av namn är för att visa det svenska ursprunget. Detta har även betonats under intervjuer med de ansvariga. En annan felaktig kommentar behandlades vid frågan om Hansabanken var ett tänkbart namn för banken, då besvarade en av banksäljarna att: *"näa men alltså Hansabanken utgör så liten del av banken så det finns egentligen ingen, alltså det är ett uppköp, så det namnet skulle man aldrig ta över"*. Hansbank har dock, som vi har nämnt tidigare i "det internationella varumärket", varit ett alternativ vid namnbytet. Brist på kunskap i ett tjänstemöte med konsumenten kan istället för att framställa ett serviceinriktat varumärke, framställa ett inkompetent varumärke i konsumentens medvetenhet. Ett varumärke kan därmed inte enbart byggas genom markandsföring såsom reklamfilm och reklamblad, utan genom att upprätthålla god service.

---

<sup>101</sup> Grönroos, 2002, sid 412



Sammanfattningsvis har vi behandlat tre olika framställningar av varumärket i den fysiska tjänstemiljön. Det serviceinriktade varumärket visar sambandet mellan personalens interaktioner med konsumenter och kundtillfredsställelse. Det traditionella varumärket skildras genom företagets logotyp och bankkontorens lokala förankring vad gällande utformning. Det hierarkiska varumärket framkommer genom att varumärkesprocessen styrs på ledningsnivå. Varumärket kan dock i ett virtuellt sammanhang få andra skildringar än de som redan har behandlats.

---

## Kapitel 6. Den virtuella tjänstemiljön

Den virtuella tjänstemiljön är ett gränslöst och tillgängligt utrymme. I denna miljö framställer företaget sitt varumärke genom sin hemsida. Internet erbjuder också konsumenterna ett utrymme där de obegränsat kan uttrycka sina åsikter och intressen. Dessa uttryck sprids i större omfattning och kan därmed i större grad påverka varumärkets framställning. Utifrån konsumenten utsagor på exempelvis bloggsidor kan varumärket framställas och skildras på olika sätt. Nedan kommer vi att presentera tre olika skildringar av Swedbanks varumärke i den virtuella tjänstemiljön. Dessa har vi valt att kalla det informativa varumärket, det öppna varumärket och det diffusa varumärket.

### 6.1 Det informativa varumärket

I Nationalencyklopedin definieras ordet information som en

generell beteckning för det meningsfulla innehåll som överförs vid kommunikation i olika former. En strikt gräns mellan information och kunskap är svår att dra. Information innebär att någon får kännedom om någonting ("blir informerad"). Termen information används ibland för att beteckna innebörd eller kunskapsinnehåll i ett meddelande till skillnad från *data*<sup>102</sup>

Upplevelser i den virtuella tjänstemiljön är till stor grad beroende av den information som finns tillgänglig för konsumenten. Således ska företagen presentera innehållsrik och omfattande information på hemsidan. Det kan uppfattas som att företaget visar på tillgänglighet och ett intresse för konsumenten då de informerar. Informationens omfattning och hur konsumenten upplever informations innehåll kan påverka deras framställning av varumärket. Det kan uppstå en positiv relation mellan individen och den virtuella platsen om informationen på sidan presenteras på ett klart och förståeligt sätt.<sup>103</sup>

Den virtuella tjänstemiljön tillåter företagen att erbjuda konsumenterna en utökad kommunikationskanal. Detta är i enlighet med bankens syfte att vara serviceinriktad inom alla kontexter. På Swedbank berättade marknadsansvarige att de arbetar med Internet på två olika sätt, där det ena är deras hemsida och det andra är Internetbanken. Internetbanken arbetar man separat med eftersom det är en tjänst som banken erbjuder på hemsidan medan hemsidan fungerar som en informationsnav. En av banksäljarna sa att

---

<sup>102</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=211471](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=211471)

<sup>103</sup> Dargel M, Williams R, 2004, sid.315

---

när vi har kampanjer så kommer de alltid ut på hemsidan och det är ju ett sätt för en väldigt stor del av våra konsumenter att få information om våra nya produkter och nya tjänster och nya erbjudanden. Vi har ju väldigt många konsumenter som bara använder internetbanken som aldrig kommer in och som vi aldrig möter

Banken har därmed arbetat mycket på att deras hemsida ska framställas som en seriös informationskälla. Här kan konsumenter som aldrig besöker den fysiska tjänstemiljön ta del av företagets tjänsteutbud. En stor del av bankens konsumenter besöker den fysiska tjänstemiljön enbart någon gång per år. I vår konsumentundersökning framkom det att kunderna till största del är i kontakt med företaget på den virtuella tjänstemiljön. I en artikel i Dagens Nyheterna klarlägger man att allt fler svenskar överger bankkontoren och giroblanketterna för datorn. Svenskar är dessutom flitigast i Europa med att vara elektroniskt i kontakt med banken.<sup>104</sup> Därför är det viktigt att banken tillgodoser konsumenternas informationsbehov, eftersom konsumenterna själva utför tjänsten och därmed producerar sin tjänsteupplevelse. På hemsidan delar Swedbank med sig information om den egna bankverksamheten såsom historik, mål och vision samt finansiella rapporter. Detta för att tillgodose intressenters och aktieägarnas behov och intressen. På hemsidan presenteras även allmänna finansiella nyheter och information om både den svenska och internationella marknaden. Det framhävs därmed både deras nationella och internationella engagemang och intressen.

Hemsidan erbjuder dessutom information kring säkerhet på Internet, exempelvis vid hantering av Internetbanken. För att konsumenten ska ha tillgång till sin Internetbank måste denne använda sig av en säkerhetsdosa som ger nya koder vid varje tillfälle. Bankverksamhet måste upprätthålla en god säkerhet, i synnerhet på internet, för att skapa en förtroendegivande och tillförlitlig bild hos konsumenterna.<sup>105</sup> Swedbank har dock i samband med varumärkesbytet valt att släppa associeringen till trygghet och tradition för att skapa en mer modern och dynamisk framtoning. På hemsidan framhävs dock den trygga och säkra bilden mer än den moderna och dynamiska. Detta är till bankens fördel, eftersom en bankverksamhet som helt släpper sin prägel om att vara trygg skapar ingen tillförlitlig bild. Särskilt nu när bedrägerier på internet och falska mail från konsumenters banker har ökat. Därför är det av vikt att upplyfta och betona säkerhetsaspekten, vilket kan medföra ökat förtroende i relationerna.

---

<sup>104</sup> <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=633056>

<sup>105</sup> Se t.ex. Dargel M, Williams R, 2004, sid.318

---

## 6.2 Det öppna varumärket

Enligt nationalencyklopedin betyder ordet öppna att *”göra tillgänglig för användning eller utnyttjande av större grupp personer; med avseende på inrättning, ibland underförstådd”*<sup>106</sup>

Många företag såsom banker strävar efter att vara tillgänglig till ett brett konsumentsegment. De vill frambringa en ”vi-känsla” hos konsumenterna och skapa en bild som representerar ”en bank för alla”. Informationen är därmed utformad att den ska omfatta ett brett utbud och ska tillgodose de olika konsumentsegmentens behov och intressen. Swedbank har framställt sin hemsida utifrån strategin ”banken för alla”, där de erbjuder tjänster, produkter och information till ett brett konsumentsegment. Som ett led i detta har de även funktionsanpassat hemsidan så att människor med funktionshinder kan genom att använda funktionen ”lyssna” få webbsidan uppläst, och därigenom utnyttja tjänstebudet. Genom att erbjuda en lätthanterlig och tillgänglig webbsida kan fler människor delta i den virtuella tjänstemiljön.<sup>107</sup> Detta går i enlighet med att framställa sitt varumärke som serviceinriktad. Hemsidan finns förutom på svenska även tillgänglig på engelska. Genom att erbjuda konsumenterna ett sådant alternativ framhävs även deras internationella engagemang och satsning.

På hemsidan visar de även på tillgänglighet genom att ange klara hänvisningar till vart och vem man kan vända sig till samt genom vilka medium. Bankpersonalens tillgänglighet och kunskap är oerhört viktigt för dem som söker kontakt.<sup>108</sup> En av banksäljarna menade att *”banken vill förmedla att vi är tillgängliga dygnet runt via hemsidan”*. Konsumenterna kan enkelt föra en dialog genom mail antingen till ett kontor eller till sin specifika handläggare. Banken har även i sin strävan att skapa bilden som en modern verksamhet försökt att hitta nya kommunikationssätt på den virtuella tjänstemiljön. De har bland annat erbjudit konsumenterna att nattchatta ”live” med ett par handläggare gällande bolån. Samtalen mellan handläggarna och konsumenterna presenterades på hemsidan. Denna form av tillgänglighet och kommunikation framställer det moderna varumärket i större grad än de befintliga kommunikationskanalerna. Att kunna interagera med företag genom nya och innovativa metoder brukar upplevas av konsumenterna som något positivt. I synnerhet då Internet erbjuder

---

<sup>106</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O403689](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O403689)

<sup>107</sup> Jfr. Rosenbaum. M.S, 2005, sid.637

<sup>108</sup> Stern. B.B, Gould. S.J, 1988, *The Consumer as Financial Opinion Leader*, sid.50

---

konsumenterna att ta del av platser som ständigt är förnybara och samtidigt ger ett gränslöst utrymme för konsumenterna att skapa mening.

### 6.3 Det diffusa varumärket

I Nationalencyklopedin definieras ordet diffus som ”*utbredd, ej klart begränsad; oklar och obestämd.*”<sup>109</sup>

I detta avsnitt vill vi visa att utanför företagets tjänstemiljöer, exempelvis på Internet, kan varumärket framställas på många olika sätt. I miljöer där företaget inte har lika stor inflytande kan de inte skydda varumärkets image. I miljöer såsom Internet kan konsumenterna uttrycka sina åsikter och uppfattningar till andra. Vid tillfällen då ett varumärke framstår som oklar för konsumenten, exempelvis förstår inte varumärkets innebörd eller utformning, kan de sprida negativa kommentarer och information om varumärket.<sup>110</sup> Weblog erbjuder konsumenterna ett stort utrymme att uttrycka sina åsikter och attityder på Internet samt tillåter bloggläsaren att sätta in kommentarer som skapar en interaktiv miljö.<sup>111</sup> Det måste dock betonas att bloggar endast ger läsaren en ”smakprov”, det vill säga med några enstaka meningar och kommentarer visa vad bloggaren tycker och tolkar för tillfället.<sup>112</sup> För att visa på hur ett varumärke kan framställas inom detta forum, kommer vi nedan att citera några bloggar om Swedbanks varumärke.

Föreningssparbanken (och andra varianter) finns inte längre. Åter har ett företag bytt sitt svenska namn mot ett engelskt. Varför då? Eller ska det läsas på svenska kanske? "Svedbank". Nä, det låter inte klokt. Det ska nog uttalas "svidbänk". Det ska svida att sitta på bänken i banken med baken. Undrar hur många kronor namnbytet kostat. Men, de har förstås råd, de har nog många enkronor på kistbotten<sup>113</sup>

Citatet är en humoristisk framställning av en persons reaktion kring Swedbanks varumärkesbyte. Personen är frågande kring namnbytet och uttalet av det nya namnet, även kring kostnaden för processen. Denna person har ingen förståelse kring bankens varumärkesbyte. Utifrån den här tolkningen är ”Swedbank” ett diffust varumärke.

---

<sup>109</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=153556](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=153556)

<sup>110</sup> Stern. B.B, Gould. S.J, 1988, sid.44

<sup>111</sup> Davison – Turley, W, 2005, sid.28, Stanyer, J, 2006, sid.405

<sup>112</sup> Stone. B, 2004, sid.156-158

<sup>113</sup> <http://blogg.aftonbladet.se//track.php?art=183809>

---

Iallafall så tömde jag min spargris idag och gav mig iväg till Banken, eller förlåt, Föreningsbanken, eller förlåt Sparbanken, eller förlåt Föreningsparbanken, eller förlåt Swedbank. Sådärja, nu blev det rätt<sup>114</sup>

Kommentaren visar på att ett varumärkesbyte kan bli förvirrande för konsumenten, i synnerhet om ett företag såsom Swedbank tidigare har flera gånger bytt namn och varumärke. Det kan därmed uppstå en oklarhet hos konsumenten över hur företaget ska benämnas och även vad det vill framgå med sitt varumärke.

Jag hade ingen aning om att FSB har bytt namn till Swedbank och jag är ändå konsument där. Det var i fredags kväll när jag och min bror passerade deras kontor nere i Uppsala som jag såg att det var något som inte stämde. Det känns lite mysigt att de inte har skickat ut någon info om det, inte ens ett meddelande via internetbanken har jag fått<sup>115</sup>

Uttalandet beskriver att konsumenten inte var införstådd i varumärkesbytet, och där denne inte har erhållit någon information kring detta. Detta uttalande visar, liksom i reklamfilmen, Swedbanks strategi om att inte uppmärksamma varumärkesbytet till allmänheten och inte göra konsumenterna delaktiga. I konsumentens medvetande behöver därmed inte varumärkesbytet bli så självklart som företaget vill framställa det.

Hur tänkte de egentligen på föreningsparbanken när de bestämde sig för att börja använda Swedbank som namn i Sverige istället? “Ja, vi använder ett konstigt namn som konsumenterna saknar relation till istället för ett namn med som återkopplar till en lång tradition bakåt och vi väljer ett namn som klingar svengelskt lång väg och dessutom ingen fattar hur de ska uttala!”<sup>116</sup>

Kommentaren visar på att konsumenten kritiserar Swedbank nya framtoning som modern och internationell. Konsumenten förespråkar istället Föreningsparbanken som namn, eftersom det innehöll en prägel av svensk tradition och historia. Därmed saknas en form av en relation till det nya varumärket. Konsumentens mening med varumärket överensstämmer inte med Swedbanks och därmed kan en form av märkesmotstånd skapas.<sup>117</sup> Detta då konsumenten kan tycka att företaget ser efter sina egna intressen istället för konsumenternas, och en konflikt mellan dessa parter kan uppstå.

---

<sup>114</sup> [http://blomsblogg.blogg.se/171106231955\\_tungpenningpung.html](http://blomsblogg.blogg.se/171106231955_tungpenningpung.html)

<sup>115</sup> <http://sockerdricka.blogspot.com/2006/10/fsb-swedbank.html>

<sup>116</sup> <http://www.dahlstroem.nu/blog/2006/10/07/swedbank/>

<sup>117</sup> Holt. D, 2002, sid.70

Framställningen av Swedbanks varumärke som diffust går helt emot företagets strävan om ett varumärke som enhetlig, internationell och modern. Dessa bloggar presenterades för att visa att det varumärke som företaget egentligen vill framställa och förespråka inte alltid är lika självklar för konsumenterna.

Sammanfattningsvis visar vår avhandling att i vissa kontexter framgår företagets budskap med varumärket vilket kan anammas utav konsumenterna. I andra kontexter kan konsumenten istället tolka varumärket och framställa det på sitt eget sätt. Detta kan bero på att de inte förstår företagets budskap eller helt enkelt inte tycker om varumärket och företaget. Därför har ett varumärke olika meningar för olika aktörer, i synnerhet när det utspelas i olika miljöer.

---

## **Kapitel 7. Varumärkets olika ansikten**

### **7.1 Slutsatser och slutdiskussion**

#### *Hur framställs ett varumärke?*

I den interna företagsmiljön framställer företaget sitt varumärke utifrån vad det vill förmedla ut till andra aktörer. Därför formar och utarbetar de samtliga sina marknadsföringsaktiviteter och strategier utifrån sitt budskap. Företaget tror och förutsätter oftast att deras framtagna föreställning är det som blir accepterad och mottagen av marknads andra aktörer. Swedbank vill framställa sitt varumärke som enhetligt, internationellt gångbart och modernt. Vad vår analys visar är att i miljöer där företaget interagerar med andra aktörer kan de förlora en del av sitt inflytande på varumärkets framställning. Detta då andra aktörer lägger till egna tolkningar till varumärket genom exempelvis konsumtion, återberättelse och etcetera. Det företaget vill åstadkomma och visa med sitt varumärke stämmer inte alltid överens med andra aktörers uppfattning och association av varumärket. I den fysiska tjänstemiljön framställs varumärket i en interaktion mellan företagens personal och dess konsumenter. Personalen blir varumärkesförmedlare, vilket innebär att personalens kunskap och kompetens i tjänsteprocessen påverkar hur varumärket framställs. Den fysiska utformningen och de attribut som finns i miljön påverkar också denna framställning. Konsumentens upplevelse av de båda, det vill säga interaktionen med personalen och den fysiska utformningen har en inverkan på deras uppfattning av varumärket. Utefter denna uppfattning lägger konsumenten till sin egen tolkning, vilket innebär att varumärket får olika framställningar. Utifrån vår tolkning framställs Swedbanks varumärke i den fysiska tjänstemiljön som serviceinriktad, traditionell och hierarkisk. Vid jämförelse av vår framställning av varumärket och den framställning som Swedbank eftersträvar stämmer dessa inte helt överens. Framställningen av varumärket som serviceinriktad går dock i enlighet med Swedbanks nya vision. Företaget har trots sin strävan efter att vara modern och internationell behållit sin traditionella och lokala förankring i den fysiska utformningen av de mindre bankkontoren. I detta avseende får varumärket därmed en mer traditionell framställning. Denna traditionella framställning kan även ses vid gällande varumärkesprocessen, där personalen inte varit delaktiga utan besluten har fattats utav verksamhetens ledning och styrelse. En sådan arbetsform påminner om en traditionell och hierarkisk organisationsstruktur vilket kan stå i kontrast med det som uppfattas som modernt. Detta skildrar därmed ett hierarkiskt varumärke. Därför



---

överensstämmer inte alla gånger företagets och konsumentens tolkning och framställning av ett varumärke.

I den virtuella tjänstemiljön får andra aktörer större utrymme och större möjlighet att tolka varumärket. I denna tjänstemiljö kan inte företaget påverka konsumenten i lika stor uträkning som i den fysiska tjänstemiljön. Företaget kan upprätthålla och konstruera tjänstemiljön genom att vara tillgänglig via information, funktioner och stödsystem. Internet erbjuder andra aktörer att i större grad förflytta och uttrycka sig på andra platser såsom Weblogsidor. Utifrån vår tolkning har Swedbank i den virtuella tjänstemiljön framställt det informativa och öppna varumärket. På weblogsidor har det istället framkommit att varumärkets framställning är diffust. Det informativa varumärket överensstämmer med den internationella framställningen eftersom banken visar genom hemsidan på en bred kunskap både inom den nationella som internationella marknaden. Företagets eftersträvan om att vara internationell syns delvis genom det öppna varumärket, eftersom den riktar sig mot alla konsumentgrupper. Det indikerar dock även den gamla Föreningssparbankens kultur om att vara ”en bank för alla”. Det är en traditionell uppfattning om att samla ”alla under en och samma tak”. Framställningen av varumärket som diffust hos konsumenterna går dock helt emot företagets eftersträvan om att göra varumärket enhetligt. I detta fall framställs varumärket istället som något oklart och otydligt, vilket framgår i bloggarnas kommentarer kring Swedbanks namnbyte.

Studien belyser därmed problematiken som uppstår när varumärket tolkas ständigt i olika sammanhang och miljöer. Tolkningarna kan vara enhetliga med företagets budskap men det kan även vara i helt motsats riktning. Exempelvis i Swedbanks varumärke kan i en del avseende framställas som modernt, internationellt och enhetligt medan i andra sammanhang det innebära något helt annat. Det är en följd av att tolkningar inte sker på samma plats utav samma personer utan är ett kontinuerligt växelspel mellan olika individer och platser. Den sammantagna slutsatsen är därmed att varumärket framställs inte enbart utav företaget utan i samspel och förhandling mellan olika aktörer på olika miljöer. Varumärkets olika framställningar kan enligt oss skildras som olika ansikten, där det ena inte är det andra likt.

I inledningsvis framhävde vi att studien utgår från en teoretisk problematik, och därmed bidrar uppsatsen till att bredda perspektivet kring hur ett varumärke framställs. Studiens

---

resultat blir således en teoretisk slutsats. Utifrån vår studie har vi visat på att ett varumärke kan framställas och skildras på flera olika sätt. Genom att uppmärksamma varumärkets olika ansikten kan man erhålla och skapa en större förståelse kring de faktorer som påverkar framställningen av ett varumärke. När företagets marknadsförares normalt tilltänkta makt fördelas till andra aktörer erhåller man ett bredare perspektiv på denna framställning. Framställning är dessutom kontextberoende, vilket innebär att varje kontext har olika faktorer som påverkar meningsskapandet och formandet av ett varumärke. En sådan mångsidig skildring av varumärket ger en mer verklig bild av hur ett varumärke framställs.

Denna teoretiska slutsats har även praktiska konsekvenser och svårigheter. Med denna insikt kan företaget skapa nya marknadsföringsstrategier och kanaler. Företaget kan på enklare sätt införskaffa information om andra aktörers skildringar av varumärket och vara med och påverka en del av dessa. Det som dock kan ifrågasättas är till vilken grad företag kan sträcka sig för att samla in denna information, det vill säga från vilka miljöer ska de hämta informationen ifrån. En annan fråga är hur mycket resultat företaget kan erhålla från en sådan satsning, eftersom konsumenterna hela tiden blir mer ”kunnigare” inom ämnet. En tillämpning av en sådan strategi kan därmed bli problematisk eftersom tolkningar och meningsskapande av ett varumärke är både individuellt och kontextberoende. Trots detta ska man i marknadsföringsavseende beakta att ett varumärke inte är bestående utan skildras kontinuerligt.

## **7.2 Förslag till vidareforskning**

Under uppsatsens gång framkom en del intressanta ämnesområden upp, men eftersom vi var tvungna att avgränsa oss blir två av dessa våra förslag till vidareforskning. Vårt första förslag är nog det som fånga vår uppmärksamhet till största grad under uppsatsen gång, det vill säga det nya fenomenet blogging. Vi menar att en studie kring huruvida weblog är eller kan bli en hållbar marknadsföringsstrategi för företagen är oerhört intressant och rätt i tiden. Vi tror att företagen ska kunna använda weblog som en funktion på sin hemsida för att interagera med konsumenterna, och därmed öka sin inflytande på dem på den virtuella tjänstemiljön.

Vårt andra förslag är kring samma ämne som vi har berört i uppsatsen, det vill säga framställningen av ett varumärke. Vi har dock i vår studie enbart belyst två aktörer, företag och konsument, och tre kontexter, den interna företagsmiljön, den fysiska och virtuella

---

tjänstemiljön. Därför skulle det vara intressant att studera varumärkets framställning utav andra aktörer och andra kontexter. Det vi finner vara mest intresserant är kring medias roll i denna framställning och inom den så kallade ”mediascape”, eftersom de har ett stort inflytande på andra aktörer och deras uppfattningar och tolkningar av ett varumärke.

## **Källförteckning**

### **Böcker**

Aaker. A, David, (1996), *Building Strong Brands*, New York, The free press

Apéria, Tony & Back Rolf, (2004), *Brand Relations management- Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*, Malmö, Liber AB

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob, (2006), *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund, Studentlitteratur

Bengtsson. C, Hjorth. M Sandberg H, Thelander Å, (1998), *Mötet på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*, Lund, Sociologiska Institutionen

Eksell, Jörgen, (2005) ”Från tjänstesamhället till servicemötet - en historisk beskrivning”, I Corvellec Hervé & Lindquist Hans (red.), *Servicemötet -Multidisciplinära öppningar*, Malmö, Liber Ekonomi.

Fange, Katrine, (2005), *Deltagande observation*, Malmö, Liber ekonomi

Grönsroos, Christian, (2002), *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*, Kristianstad, Liber AB

Kotler, Philip & Bowen, John, & Makens, James, (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice hall, Pearson education international, third edition.

Melin, Frans, (2002), ”Varumärket som värdeskapare”. I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*, Västerås, Raster Förlag.

Nilsson, Carl Patrik, (2006), *Attention to Advertising*, Umeå, Handelshögskolan, Umeå Universitet

---

Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo, (2002), *Att gestalta en organisation*, I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*, Västerås, Raster Förlag.

Stone, Biz, (2004), *Who let the Blogs out? A Hyperconnected Peek at the World of Weblogs*, New York, St. Martin's Griffin.

Sveningsson, Malin & Lövheim, Mia & Bergquist, Magnus, (2003), *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*, Lund, Studentlitteratur.

### **Artiklar i tidningsskrift och tidning**

Bettinger C, Tracey K, (2002 Jul/Aug), *The Shaping of a symbol*, ABA Bank Marketing, Vol.34 No. 6, pg. 18.

Davison – Turley, W (2005), *Blogs and RSS: Powerful Information Management Tools*, Library Hi Tech News, Vol. 22 No 10, pp.28-29

Elliott R, Jankel-Elliott N, 2003, *Using Ethnography in strategic consumer research*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 6 No.4, pp.215-223

Evans, Martin & Wedande, Gamini & Ralston, Lisa & van 't Hul, Selma, (2001), *Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4 No 3, pp.150-159.

Holt, B. Douglas, (2002) *Why Do brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and branding?*, Journal of Consumer Research, Vol.29, pp.70-90

Rosenbaum, Mark S, (2005), *Meet the cyberscape*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 7, pp.636-647

Maxymuk J, (2005), *Bits & Bytes Blogs*, The Bottom Line: Managing Library Finances, Vol.18 No. 1, pp.43-45.

---

Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars, (2004), *Silence of the brands*, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. ½, pp 224-238

Sandlin A, Jennifer, (2007), *Netnography as a consumer education research tool*, International Journal of Consumer Studies, Vol.31 No.3, pp.288-294

Stanyer, J, (2006), *Online campaign communication and the phenomenon of Blogging- An analysis of web logs during the 2005 British general election campaign*, Aslib Proceedings, Vol.58 No. 5, pp.404-415

Stern. B, Barbara & Gould. J, Stephen (1988), *The Consumer as Financial Opinion Leader* Journal of Retail Banking; Vol.10 No. 2, pp. 43-52

Värlander S, Yakhlef A, (2006), *The interplay of service complexity and spatial layouts*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 10, pp.722-741

Williams, Russell & Dargel, Miriam, (2004), *From Servicescape to "cyberscape"*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 3, pp.310-320

### **Elektroniska källor**

<http://www.resume.se/nyheter/2006/10/04/reklambyraerna-kommer-inte/index.xml>, 2007-09-06

[www.ne.se](http://www.ne.se), 2007-05-25

[http://www.svd.se/dynamiskt/blogg/did\\_12676000.asp?id=2208](http://www.svd.se/dynamiskt/blogg/did_12676000.asp?id=2208), 2007-04-10

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=633056>, 2007-04-10

[www.swedbank.se](http://www.swedbank.se), 2007-04-03, 2007-04-05

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=568889>, 2007-04-01

---

[http://blomsblogg.blogg.se/171106231955\\_tungpenningpung.html](http://blomsblogg.blogg.se/171106231955_tungpenningpung.html), 2007-04-01

<http://blogg.aftonbladet.se//track.php?art=183809>, 2007-04-01

<http://sockerdricka.blogspot.com/2006/10/fsb-swedbank.html>, 2007-04-01

<http://www.dahlstroem.nu/blog/2006/10/07/swedbank/>, 2007-04-01

### **Muntliga källor**

Intervju Marknadsansvarig, Swedbank Helsingborg och Höganäs, 2007-04-18

Intervju Personal 1, Swedbank Järnvägsgatan, 2007-04-20

Intervju Personal 2, Swedbank Råå, 2007-04-20

Konsumentintervjuer, Helsingborg, 2007-04-25

Telefonintervju Profilansvarig Swedbank huvudkontor, 2007-05-11

## Bilaga 1

**Intervjufrågor:** Marknadsansvarig på Swedbank Helsingborg och Höganäs

2007-04-18

### Område Varumärke:

1. Varför bestämde ni er för att byta ert varumärke?
  - Ni har bytt namn några gånger. Hur kommer det sig?
2. Vad hade ni för förväntningar av namnbytet?
3. Vad vill ni förmedla med det nya varumärket?
  - Hur förmedlar ni detta?
  - Via Internet, broschyrer, reklam, kampanjer, reklamfilm,
  - även via Personal och konsumentmötet
4. Vilka aktiviteter har ni haft för att förbereda er inför namnbytet internt i företaget?
  - ledning, personal, intressenter, aktieägare
  - hur länge pågick varje aktivitet?
5. När påbörjades denna övergångsprocess?
  - Pågår den fortfarande? I sådant fall hur pågår den?
6. Har ni haft utomstående organisationer som har varit involverade i processen?
  - Vi har i webbartiklar sett att det skrivits om Essen (logotyp), Claes Fornell (analysföretag för varumärke)
7. Har ni haft marknadsundersökningar (konsumentundersökningar) innan namnbytet?
  - Hur omfattande var dessa?
  - Hur arbetade ni med urval av konsumenter?
8. Hur arbetar ni nu efteråt med namnbytet?
9. Hur har era marknadsföringsstrategier sett ut?
  - På koncernnivå, regionalt, lokalt
10. Kan du berätta lite tanken bakom den nya logotypen och färgerna som valts? (orange, svart, vitt) Berätta tanken bakom reklamfilmen? (ninjas)

### 11. Område "service scape":

12. Vilken är er största konsumentgrupp?
  - Hur kommer detta sig? Exempelvis har ni inriktad er på någon specifik konsumentgrupp?
13. Hur samlar ni information om era nuvarande och framtida konsumenter?



14. Hur arbetar ni för att upprätthålla relationer med era konsumenter?
15. Hur har reaktionerna varit från konsumenterna kring namnbytet?
16. Hur upplever du att personalen ställer sig till bytet?
17. Har andra som arbetar här stött på några problem?
  - I sådant fall vilka och hur hanterades dessa?
18. Har ni anpassat den fysiska miljön till bytet?
  - Har detta förändrat konsumentmötet?
19. Hur arbetar ni med att skapa enhetlighet mellan olika kommunikationskanaler?  
(kontor, Internet, tele)

**20. Område nya mötesplatser:**

21. Internet har blivit alltmer vanligare inom marknadsföring. Hur arbetar ni med Internet och hemsidan? (information kring ekonomi, funktioner som Internetbank)
22. Har du någon uppfattning om hur många som besöker er hemsidan?
  - Om ja; Vet ni något om deras demografi? (ålder, kön,)
23. Hur arbetar ni med säkerhet på Internet?
  - Det har skett några bedrägerier kring falska mail, hur har ni hanterat dessa?
24. Känner du fenomenet Blogging?
  - Om nej; Får förklara lite om blogging
  - Är detta något ni kan tänka er ta del av eller arbeta med i framtiden?
25. Använder ni i dagsläget era konsumenter som någon form av marknadsföringskanal exempelvis som "word-of-mouth" och spridning av information

Tack på Förhand!

Med Vänlig Hälsningar!

Maral Sohrabi, Prity Thekkethala

## Bilaga 2

**Intervjufrågor:** Personalen på Swedbank kontoren Järnvägsgatan och Råå

2007-04-20

Namn:

Befattning:

Ålder:

1. Hur länge har du arbetat på Swedbank?

### Område Varumärke:

2. Kan du berätta lite kring namnytet?
  - Vad tror du tanken var bakom det hela?
3. Hur förberedes personalen inför bytet?
  - Vilka aktiviteter har ni fått genomgå?
4. Har personalen fått genomgå förändringar på grund av bytet?
  - I sådant fall vilka? Pågår dessa fortfarande?
5. Hur länge har varumärkesprocessen pågått?
  - Fick personalen delta tidigt i processen? (exempelvis ge utrymme för upplevda känslor och åsikter)
6. Hur upplevde du namnbytet?
  - Har du fått höra några reaktioner hos andra?
7. Kan du berätta tanken bakom den nya logotypen, dvs. färgerna, formen och typsnittet som valts?
  - Vad anser du själv om den? Tycker du att färgen och logotypen är gångbar för en bank både inom och utanför Sverige?
8. Har det varit några svårigheter med att uttala det nya namnet?
  - Hade du föredragit ett annat namn?

### Område Servicescape:

9. Vilken är den största konsumentgruppen som du bemöter under en vanlig dag (dagligen)?
10. Har der funnits några reaktioner från konsumenternas håll?
11. Har detta påverkat konsumentmötet på något sätt?

12. Har ni fått någon intern utbildning om hur ni ska bemöta konsumenterna? (Allmän utbildning, samt vid problemhantering ex. vid onöjd konsument)
13. Får ni ta del av de konsumentundersökningar som utförs vad gällande service och kvalité?
  - Följer ni upp dessa?
14. Hur har det fysiska miljön anpassats till bytet?
  - Har detta underlättat eller försvårat ert arbete på något sätt?

**Område Cyberscape:**

15. Kan du berätta lite om vad banken vill förmedla med sin hemsida? ( information, funktion) – Finns det något som kan förbättras?
16. Känner du till fenomenet Blogging?
  - Tycker du att det är relevant för banken att använda sig av dessa för vidare undersökning?
17. Vad anser du om att använda konsumenter som en marknadsföringskanal?
  - Skulle banken kunna använda det?
18. Vad tyckte du om reklamfilmen?
  - Tycker du att det framgick ur reklamfilmen om vad Swedbank vill förmedla?
19. Vad anser du om kampanjen kring Swedbanks namnbyte?
  - Konsumenterna det göras annorlunda?

Tack på Förhand!

Med Vänlig Hälsningar!

Maral Sohrabi, Prity Thekkethala

## **Bilaga 3**

### **Intervjufrågor:** konsumenter

2007-04-25

1. Vilken bank tillhör du?
2. Hur kommer det sig att du har valt just denna bank?
3. Vad tycker du om Swedbank?
4. Vad föredrar du Föreningssparbanken, Swedbank eller något annat namn?
5. Var du medveten om att swedbank skulle byta namn? Hur fick du reda på det?
6. Vad tycker du om Swedbanks färgval, konsumenterna de valt någon annan färg?
7. Finns det några förändringar på logotypen som du har lagt märke till? isåfall vad?
8. Vad tycker du om Swedbanks reklamfilm?
9. Hur ofta är du inne på ditt bankkontor?
10. Vad är den främsta anledningen du besöker din bank?
11. Tycker du att din bank ger bra service till sina konsumenter?
12. (till enbart swedbank konsumenter) Har du märkt några ändringar i den fysiska lokalen såsom inredning, färger, omskyltningar osv?
13. Har du Internetbank? Hur ofta använder du den?
14. Har du varit inne på Swedbank hemsida? Vad tycker du om den?
15. Använder du ofta Internet? Vad gör du då?
16. Läser du andras bloggar eller skriver egna själv?
17. Har de flesta i din omgivning samma bank som du?
18. Har du någonsin rekommenderat din bank eller deras produkter/tjänster till någon annan?

## Bilaga 4

**Intervjufrågor:** Profilansvarig Swedbank huvudkontor

2007-05-11

Namn:

Befattning:

1. Har du deltagit i varumärkesprocessen? I sådant fall hur?
2. Hur har ni arbetat fram det nya varumärket?
3. Varför valde ni att arbeta med en utomstående organisation?
  - Vilken inflytande hade dem?
4. Hur har reaktionerna varit efteråt? Har ni utfört uppföljningar?
  - Rektioner hos personal? (personalundersökningar)
  - Rektioner hos konsumenter? (konsumentundersökningar)
5. Vet ni hur många personer som besöker er hemsida eller Internetbank?
6. Känner ni till fenomenet Blogging?
7. Vad anser ni om att använda Blogging för att hämta marknadsföringsinformation eller erbjuda en sådan funktion på hemsidan?