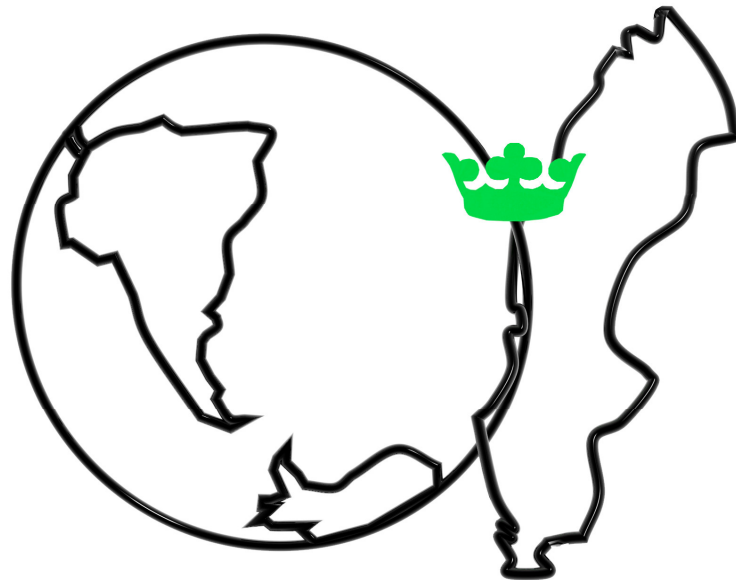




LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

FÖR SVERIGE I TIDEN?



En studie om nationellt varumärkesbyggande och kungahusets betydelse för en slagkraftig Sverigebild

Maja Sommelius och Caroline Troedsson

Handledare:
Jesper Falkheimer & Karin Salomonsson

D-uppsats
VT 2007

Sammanfattning

Redan innan planet landar har resenären bildat sig en uppfattning om destinationen, oavsett om denne varit där tidigare eller inte. När världen krymper och blir mer lättillgänglig för fler, har det blivit mer betydelsefullt att differentiera en plats genom unikheter och attraktivitet. En positiv bild av Sverige får betydelse för gemene svensk genom att underlätta kontakten med utlandet. Alla är vi Sverigeambassadörer, men det finns några som i större grad blivit representanter och ikoner för Sverige, däribland kan nämnas en av de främsta – kung Carl XVI Gustaf.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Sverige marknadsförs internationellt och vilken betydelse Sveriges kungahus har vid dessa sammanhang. Vi kommer vidare att diskutera vilken betydelse användandet av kungahuset kan få, vad gäller publicitet för Sverige internationellt och formandet av samhörighet inom landet.

Information har samlats genom kvalitativa intervjuer samt genom observation på TUR-mässan i Göteborg. Vi har avgränsat oss till att göra en fallstudie av svenska förhållanden, men har även gjort översiktliga jämförelser av marknadsföringsinsatser i Nya Zeeland och Spanien. Vi har dessutom jämfört Sveriges kungahus med Storbritanniens och Danmarks. Det har visat sig att vårt fokus studerats tidigare i mycket begränsad omfattning.

Begreppet varumärke har kommit att utvidgas, och numera ses såväl kung som fosterland som varumärken. I en process av att bygga varumärket Sverige är syftet att få människor att förknippa detta med positiva värden. När Sverige ska ges en modern framtoning har det visat sig svårt att lyfta fram kungahuset. Sveriges kungahus är modernt, men kungahus som institution omodernt. Det finns inget organiserat samarbete mellan kungahuset och de organisationer i Sverige som arbetar med Sverigebilden, utan var och en arbetar utifrån sin horisont, även om kungahuset ofta utnyttjas som hävstång i olika sammanhang och för olika syften.

Vi kan i denna studie inte fastslå kungahusets verkliga värde för Sverige i marknadsförings-sammanhang, men dess stora betydelse är samtliga intervjuade överens om. Vidare kan vi inte dra några säkra slutsatser kring formandet av samhörighet i landet medelst Sveriges kungahus, men vi kan lyfta fram exempel där så skett.

Våra slutsatser är flera, men vi har sammanfattat dem med orden *premiss*, *strategisk samverkan*, *komplexitet*, *förankring* och *samhörighet*.

Detta utvecklar vi i vår uppsats *För Sverige i tiden?*

Tack!

Tack till Nina Eldh, Ann-Christine Jernberg, Susanna Wallgren, Ylva Björnberg, Helen Riise och Karin Lenmor som tagit sig tid att besvara våra frågor och försett oss med användbart material. Vi är mycket tacksamma för att vi fick fortsätta att ställa frågor tills allt klarnat, trots att vi vid några intervjuer överskred avtalad tid.

Tack till Karin Salomonsson och Jesper Falkheimer som handlett tålmodigt. Två idésprutor till handledare har varit inspirerande och ni har känts delaktiga med full närvaro vid samtliga handledningstillfällen.

Tack till Linda Andersson och Elina Tjarve Kalomenidou för givande diskussioner och handfasta råd under arbetet med uppsatsen. Insnöad som man blir under denna intensiva skrivperiod gör det betydelsefullt med nya och fräscha infallsvinklar.

Tack till nära och kära som haft överseende med att vi vid flera tillfällen varit okoncentrerade och disträa, och som dessutom ställt upp som bollplank i ur och skur, dagtid som nattetid.



Caroline Troedsson & Maja Sommelius

Innehållsförteckning

Inledning	1
Problemformulering	2
Syfte och frågeställningar	4
Avgränsning	4
Metod	5
Kvalitativa metoder	6
Intervjuer	7
Observation	7
Ansats och förståelse	8
Teoretisk ram och material	9
Kritiska överväganden	10
Disposition	12
Begreppsdiskussion och definitioner	13
Begreppet varumärke	14
Identitet, profil och image	15
Varumärkesbyggande	18
Bakgrund	19
Särskiljande faktorer för platsen	20
Arbeta med varumärkesbyggande	22
Arbeta med identitet, profil och image	24
Nationellt varumärkesbyggande	25
Ursprungsland	27
Sverige som varumärke	28
Vad är svenskt?	30
Sverigebilden	31
Vilka arbetar med Sverigebilden idag?	32
Profilering	33

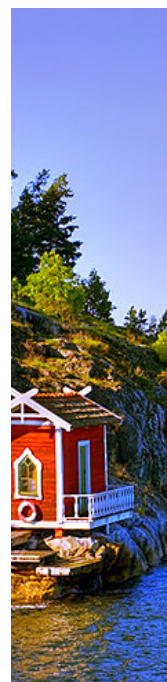
<i>Public Relations</i>	34
<i>Personer som varumärken</i>	36
<i>Nya Zeeland och Spanien</i>	37
Kungahuset som varumärke	39
<i>Kungahusets arbete</i>	41
<i>Kungahuset och svensk samhörighet</i>	43
<i>Kungahusets betydelse för Sverige-bilden</i>	45
<i>Kungahusets överensstämmelse med svensk profilering</i>	46
<i>Kungahusets framtid</i>	47
<i>Storbritannien och Danmark</i>	48
Sammanfattande resonemang	50
<i>Nationellt varumärkesbyggande</i>	50
<i>Möjligheter</i>	51
<i>Kanaler</i>	52
<i>Utmaningar</i>	53
<i>Kungahuset</i>	54
<i>Kungahuset och samhörighet</i>	55
<i>Kungahuset och medieexponering</i>	56
Kritiska punkter	58
Avslutning	59
Bilaga 1-5	

Inledning

Vad är det första du tänker på när du hör *USA*? – Irakkriget och Bush, hamburgare och Coca Cola eller kanske Hollywood och filmstjärnor. Dina associationer när du hör *Danmark* dras möjligtvis till röd pølse, Tuborg eller kanske drar du dig till minnes några personliga möten med Danmark och danskar i såväl positiv som negativ bemärkelse. Vad ser du framför dig när du hör *Sverige*? Och vad är svenskt?

Enligt Utrikesdepartementets studie i 23 länder runtom i världen ses Sverige som ett modernt och jämställt land med vacker natur, väl värt ett besök, men uppfattas även som kallt, mörkt och dyrt. Svenskar anses vara öppna, välorganiserade och välutbildade, men med en tråkig vana att, trots ringa storlek som land, vilja lägga sig i hur andra bör agera.¹

Det är svårt att säga med säkerhet vad det är som sprider dessa föreställningar till världens alla hörn. Fem statliga organisationer arbetar idag i samverkan med att forma en positiv och enad bild av Sverige internationellt. Det är dessutom svårt att veta vad en enskild person kan ha för betydelse för Sverige-bilden, och i så fall på vilket sätt. En av svenskarnas främste representant kung Carl XVI Gustaf agerar utifrån egna initiativ i syfte att lyfta Sverige. I en studie om monarkin som varumärke framhävs dess styrka i sin symboliska roll, vilken definierar nationen och hjälper människor att definiera sig själva.² En positiv Sverige-bild får betydelse för gemene svensk exempelvis vid ansökan om arbete eller studier utomlands, utlandsetablering av verksamheter, behov av nya talanger på företaget samt om man helt enkelt uppskattar erfarenhetsutbyte med andra länder.



Det är när omvärlden har kunskap om Sverige som man lyssnar på oss.³

¹ Utrikesdepartementet 2005

² Greyser, Balmer & Urde 2006:904, Balmer, Greyser & Urde 2004

³ Olle Wästberg, Generaldirektör Svenska institutet i skrift Svenska institutet sid 3

Problemformulering

They keep asking us about Nordic Light, but we rarely see much of it. For much of the year, we Swedes live in darkness. The long nights – from 3 in the afternoon to 11 in the morning at Christmastime – are part of our heritage. They shape our lifestyle and worldview. (...) As darkness falls and the neon flickers on, creativity, new ideas, great inventions and groundbreaking art are born.⁴

I en tid av internationalisering, globalisering och ökat omvärldsberoende befinner sig Sverige, ett litet glesbefolkat land som i den hårdnande konkurrensen vill framstå internationellt som modernt och öppet.⁵ Den globala utvecklingen leder mot en gränslös värld med ökad rörlighet, där moderna företags korsvisa ägande resulterar i "flytande fosterländska lojaliteter".⁶ Verkligheten blir en konkurrens på en ännu mer komplex och mångfasetterad marknad.⁷ Inte bara företag utan även platser måste positioneras i förhållande till konkurrensen i världen, och det blir nödvändigt att lyfta fram platsers identitet och unika karaktärsdrag.⁸ Genom att visa på anpassningsbarhet på den föränderliga marknaden blir det möjligt att attrahera besökare, nya invånare, företag och öppna exportmarknader.⁹ Trots ihärdiga försök att göra nationsgränserna överksammas finns de alltjämt kvar, något som bland annat blir tydligt under sportevenemang, då den nationella identiteten når oanade höjder.¹⁰ Svenskar hyllar sina idrottare i gult och blått i vikingahjälm. Är det så Sverige vill att omvärlden ska uppfatta oss, som vilda vikingar? Nationsgränserna kvarstår och det växer fram ett behov av nationellt varumärkesbyggande för att inte hamna i skymundan på den globala arenan. I det som framställs som det moderna Sverige är en av nationens främsta symboler en representant och institution med tusenåriga anor. Kollisionen blir påtaglig när den moderna Sverigeframställningen sätts i kontrast till en av de främsta Sverigeambassadörerna – kung Carl XVI Gustaf. Är det en framgångsrik kombination eller leder den till en splittrad bild av Sverige?

⁴ Bon 2006/2007:29

⁵ Se Fyall & Garrod 2005:7, Törnqvist 1998:21, se text www.si.se

⁶ Fyall & Garrod 2005:7, Törnqvist 1998:21, 48, citat: Törnqvist 1998:48

⁷ Fyall & Garrod 2005:6

⁸ Kotler, Haider & Rein 1993:8, Bergström 2003:199

⁹ Kotler, Haider & Rein 1993:18, 23

¹⁰ Utrikesdepartementet 2005:26

För att skapa en attraktiv plats krävs positiva värden i platsens image som kan förstärkas genom exempelvis nationellt *varumärkesbyggande*, vilket erbjuder en möjlighet att differentiera en plats genom dess unika egenskaper.¹¹ Produkters och tjänsters ursprungsland ger konsumenten en känsla av produkten eller tjänstens kvalitet och nytta, vilket innebär att det finns en koppling mellan ett lands image och de produkter som framställs där.¹² I förlängningen har hela produktkategorier kommit att nära sammankopplas med ett land, såsom italienska skor och colombianskt kaffe.¹³ Omvänt har enskilda personer fått stå som förebild för en produkt eller ett varumärke, såsom Michael Jordan för Nike, medan Henning Mankells romanfigur Kurt Wallander blivit nära förknippad med Ystad och inneburit helt nya turismsatsningar för Ystad kommun.¹⁴ På nationell nivå är myten om Vlad Tepes nära förknippad med Rumänien som spinner vidare på sägnerna och erbjuder *Dracula Tours*, medan Storbritanniens drottning Elizabeth genom utlandsbesök bygger goodwill för nationen som symbol för en önskvärd image.¹⁵

Allt fler inser vikten av att se platsen som ett varumärke, och att det för att bibehålla sitt kommersiella värde, måste vårdas.¹⁶ En monark, som representant och symbol för sitt land, bör på liknande sätt ses som ett varumärke, som dessutom har möjlighet att skänka en känsla av tillhörighet och nationell identitet bland invånarna i världens knappt 50 monarkier.¹⁷ Till skillnad från de nationella organisationer som på uppdrag arbetar inom olika fokusområden med Sverige-bilden internationellt, har den svenska kungafamiljen även en roll att visa samhörighet med invånarna i Sverige.¹⁸ Tusentals människor hyllade den svenske kungen på borggården vid Stockholms slott på hans 60-årsdag, och åter tusentals kantade gatorna där han sedan åkte i kortege.¹⁹ Vad får tusentals människor i alla åldrar att sluta upp kring en monark, och vad får en kinesisk butiksinnehavare i Guangzhou att minnas kungabesöket från Sverige förra året?²⁰ Utnyttjas denna genomslagskraft fullt ut?

När slips, fluga och väst på nytt blivit modernt, om än i nya modeller och färger, kan nykonservativa strömningar skönjas i Sverige. I 2006 års riksdagsval gick de konservativa starkt framåt med taktiken att vara just nya. En så traditionell institution som ett kungahus kan tyckas ha få gemensamma nämnare med anpassningsbarhet till en föränderlig värld och marknad, men sådant som nykonservativa trender kan möjligtvis ge det legitimitet. Det är vårt fokus att undersöka huruvida Sveriges kungahus kan ge bra publicitet för Sverige. Får kungafamiliens framträdanden människor runt om i världen att forma sin uppfattning om Sverige och svenskar, eller skapar det endast associationer till något glamouröst – som en sagovärld av prinsar och prinsessor?

¹¹ Domeisen 2003:14

¹² Kotler, Haider & Rein 1993:276, 279, 281

¹³ Domeisen 2003:15

¹⁴ Kotler, Haider & Rein 1993:281-282, www.ystad.se

¹⁵ www.romaniatourism.com, Kotler, Haider & Rein 1993:159, 281-282

¹⁶ Bergström 2003:198

¹⁷ Greyser, Balmer & Urde 1993:903-905, www.wikipedia.org

¹⁸ www.kungahuset.se

¹⁹ Löfgren & Sigvardsson 2006-05-01

²⁰ Frankom vid Britt-Marie & Bengt Troedssons besök i Guangzhou, Kina, mars 2007.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Sverige marknadsförs internationellt och vilken betydelse Sveriges kungahus har vid dessa sammanhang. Vi kommer vidare att diskutera vilken betydelse användandet av kungahuset kan få, vad gäller publicitet för Sverige internationellt och formandet av samhörighet inom landet.

Våra frågeställningar lyder:

Hur marknadsförs Sverige internationellt?

Vilken betydelse har Sveriges kungahus vid nationellt varumärkesbyggande?

Vilka följdverkningar kan användandet av Sveriges kungahus få vad gäller publicitet och formandet av samhörighet?

Service Managements tvärvetenskapliga karaktär öppnar för breda angreppssätt, utifrån vilka vi valt att studera ledarskap av ett marknadsföringsprojekt på nationell nivå och inom till huvuddel statlig försorg. Marknadsföringsinsatserna handlar om att gynna serviceverksamheter inom såväl turism- och retailbranschen, liksom flertalet andra uppenbara och mindre uppenbara tjänsterelaterade sektorer. På så sätt överensstämmer uppsatsens syfte med programmets inriktning.

Avgränsning

Vi har valt att närmare belysa hur monarkin kan utnyttjas för att positionera ett land på världskartan, vilket gjort det relevant att närmare studera *varumärkesbyggande* med fokus på nationellt varumärkesbyggande, men även plats- och destinationsmarknadsföring. Vi avgränsar oss vidare till en analys av hur Sveriges kungahus används vid svensk varumärkesbyggande genom att närmare studera de organisationer i Sverige som på olika sätt arbetar på nationell nivå med Sverige-bilden. *VisitSweden* marknadsför Sverige i världen för att locka besökare, *Svenska institutet* ökar kunskaperna om och intresset för Sverige för att skapa internationella relationer samt *Exportrådet* är på plats i andra länder och ger rådgivning till svenska företag för att göra det enklare för dessa att växa internationellt.²¹ Vi har även valt att översiktligt diskutera monarkins möjliga betydelse för intern identitet och extern image, det vill säga invånarnas känsla av samhörighet och landets internationella image. Utan omfattande undersökningar kan vi dock endast uppskatta dess vidare betydelse och inte dra några säkra slutsatser.

²¹ www.visitsweden.com, www.si.se, www.swedishtrade.se

Metod

Vårt sökande bland svenska och engelskspråkiga böcker och artiklar som behandlar nationellt varumärkesbyggande av Sverige eller genom ett kungahus har varit resultatlöst. Det finns en del material att tillgå om nationellt varumärkesbyggande med andra fallstudier, men det har varit desto svårare för oss att hitta litteratur om vilken användning man kan ha av ett kungahus i dessa sammanhang. Vi kan ha råkat förbise något material av någon anledning. En artikel om monarkin som varumärke är det närmaste vi lyckats komma. En del av litteraturen omnämner möjligheten att dra nytta av personer för att lyfta fram landet eller platsen, men det är i så begränsad omfattning att vi anser att forskningen på detta specifika ämne är bristfällig. Uppsatsen kommer att bidra med ny relevant kunskap inom marknadsföringsfältet för genren nationellt varumärkesbyggande. Marknadsföring handlar inte bara om att lyfta fram en produkt eller tjänst, utan är numera ett fält som växer till gigantiska proportioner, där snart det mesta kan ses som varumärken vilka måste vårdas.

Den begränsade omfattning litteratur vi haft att tillgå gör det lämpligt att anta en deskriptiv och kvalitativ infallsvinkel vid undersökningen.²² Bland den kvalitativa undersökningens fördelar kan nämnas större utrymme för flexibilitet samt möjlighet till individuella funderingar kring frågeställningarna.²³ I de kvalitativa intervjuerna har vi exempelvis aktivt kunnat styra samtalet genom att följa upp intressanta riktningar med oplanerade följdfrågor. Likaså har vi kunnat frånga observationsmallen när nya oväntade intryck uppstått.

Vi har fördjupat vår analys av nationellt varumärkesbyggande genom att göra en fallstudie, en mer detaljerad och ingående studie,²⁴ av hur nationellt varumärkesbyggande används i svenska sammanhang liksom på vilket sätt Sveriges kungahus utnyttjas. Fallstudiens nackdel är att det inte är möjligt att anta några generaliseringar utifrån denna om hur det fungerar i andra sammanhang, men den ger ändå inblick i hur det kan se ut.²⁵ Fallstudien kompletteras med en mer översiktlig

²² DePoy & Gitlin 1999:40

²³ Bryman 2001:268

²⁴ Bryman 2001:64

²⁵ Gummesson 2000:88

studie av hur Nya Zeeland och Spanien arbetar med nationellt varumärkesbyggande, samt hur Danmark och Storbritannien använder sina respektive kungahus. På så sätt är det vår avsikt att få såväl bredd som djup i vår uppsats. Nya Zeeland är likt Sverige på många sätt, och blandas ofta ihop med Sverige på grund av liknande nationsstorlek, värderingar och BNP med mera.²⁶ Nya Zeelands många likheter med Sverige och dess framgångsrika nations varumärke gjorde att vi bedömde det som ett intressant land att jämföra Sverige med. Spanien är intressant på grund av en uppmärksam kampanj som vände bilden av ett fascistiskt samhälle till en positiv och framåt nation.²⁷

Kvalitativa metoder

Vårt val av fallstudie ledde oss till nationella organisationer som med olika fokus arbetar med att lyfta fram Sverige internationellt. Svenska institutet, VisitSweden, Exportrådet, Utrikesdepartementet (UD) och Invest in Sweden Agency (ISA) är de organisationer som nämns i dessa sammanhang, och som dessutom arbetar i samverkan inom Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU). Vi har valt att fokusera på de tre förstnämnda eftersom vi såg ett behov av att avgränsa oss, men även för att vi uppnådde en mättnad där inga direkta skillnader i resonemangen under intervjuerna framkom. Det är inte så anmärkningsvärt, då de arbetar i samverkan utifrån en gemensam kommunikationsplattform. Vi har även tagit del av relevant material från UD genom kontakt med kanslirådet Karin Serenander, men har dock inte funnit något material som bedömdes vara av större värde för uppsatsen från ISA.

Vi kom i kontakt med Susanna Wallgren, Media Relations Manager på Svenska institutet, Ylva Björnberg, Brand Development Manager på VisitSweden och Helen Riise, informationschef på Exportrådet, vilka vi bedömde som intressanta att intervjua utifrån deras positioner inom de organisationer vi valt att fokusera undersökningen på. Vidare bedömdes Hovets informationschef Nina Eldh som relevant infallsvinkel från kungahusets horisont. Väl på plats på Stockholms slott fick vi även en oplanerad, men välkommen, intervju med informationssekreterare Ann-Christine Jernberg. Samtliga intervjupersoners långa erfarenhet från kommunikationsfältet med olika inriktningar gjorde deras resonemang än mer intressant och relevant. Två av våra fem intervjupersoner föredrog telefonintervju framför en direkt intervju, eftersom det var smidigare för dem i deras hektiska arbetssituation. Vi hade föredragit direkta intervjuer med tanke på att risken för missförstånd antas bli mindre. Vid en telefonintervju går det till exempel inte att utläsa ett osäkert ansiktsuttryck, som vid en direkt intervju fått oss att formulera om frågan.²⁸ En telefonintervju bedömdes dock som bättre än ingen intervju alls. Karin Lenmor, chefredaktör på Svensk Damtidning, bedömdes dessutom kunna ge ytterligare en intressant infallsvinkel utifrån kungahusets betydelse för Sverige, och hon svarade på frågor via e-post. Vårt tidsperspektiv var dessvärre för kort för att få en direkt intervju med någon ur kungafamiljen, även om försök gjordes.

²⁶ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet & Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

²⁷ Wästberg 2003

²⁸ Bryman 2001:129

Intervjuer

De semi-strukturerade intervjuerna genomfördes utifrån en tematiskt indelad intervjuguide,²⁹ se bilagor 1-5. Det rekommenderas bland annat att intervjufrågorna ska vara uppföljande, sonderande, specificerande, direkta, indirekta, strukturerande, tolkande, och att tystnad kan utnyttjas medvetet för att ge tid till reflektion för att driva intervjun vidare.³⁰ De många råden ger en metodmall väl värd att eftersträva, men som är svår att följa till perfektion. Vi har dock haft rekommendationerna med oss i bakhuvudet. Samtliga intervjuer ljudinspelades efter godkännande från de intervjuade. Det inspelade transkriberades därefter till text för att intervjumaterialet skulle vara smidigt för oss att tillgå och för en eventuell sekundäranalys. Det har gjort det enklare att minnas situationen, och analysen av vad som sagts har kunnat göras mer noggrann. Utskrifterna är dock "tolkande konstruktioner" snarare än en kopia av verkligheten, då avsaknaden av kroppsrörelser, tonfall och sammanhang gör utskriften till en översättning från ett språk till ett annat.³¹ Genom att vi båda medverkat vid samtliga intervjuer, och tiden mellan intervju och sammanställd analysdel inte är lång, är dock risken inte lika stor att sammanhanget kring det sagda har glömts bort. Det är snarare vid en eventuell sekundäranalys översättningsproblem kan uppstå.

Observation

Som andra insamlingsmetod valde vi att göra en observation i syfte att iaktta i naturliga situationer, fast i en socialt konstruerad värld är det troligtvis mer lämpligt att tala om vardagliga situationer. Observationer är å ena sidan tidsödande, men kräver å andra sidan ingen aktiv insats från deltagarna, som vid intervjuer.³² Vi besökte TUR-mässan i Göteborg som "fullständiga deltagare"³³ i syfte att först och främst studera hur Sverige lyfts fram i sammanhang som en turismmässa, men också för att se hur andra monarkier och icke-monarkier runt om i världen väljer att lyfta fram sina länder. Vi fokuserade främst på att observera affischer och annat framträdande material i ländernas respektive montrar, liksom letade i broschyrer och andra skrifter som fanns att tillgå, för att få en uppfattning om hur dessa fokuserar sitt varumärkesbyggande och om landets eventuella kungahus används. Det visade sig även intressant att se och höra hur län och regioner i Sverige profileras genom att besöka den särskilda Sverigeavdelningen, där olika karaktäristika för den aktuella regionen framhölls, samtidigt som likformigheten var utbredd. Vi interagerade med utställare och andra besökare som representanter för ett företag i branschen, och flertalet broschyrer och reklamblad insamlades som bedömdes vara av intresse för uppsatsen. Därefter sammanfattades relevant information ur det insamlade materialet i ett mer överskådligt textdokument.

²⁹ Se Bryman 2001:301

³⁰ Se t ex Kvale 1997:124-125

³¹ Kvale 1997:152-153

³² Patel & Davidson 1991:87-88, Alvesson & Deetz 2000:74

³³ Bryman 2001:286

Som fullständiga deltagare under observationen antog vi en dold observatörsroll, där vi framstod som fackbesökare, vilket gjorde det helt oproblematiskt att komma i kontakt med utställarna på mässan. Dessutom är risken för att vi skulle ha påverkat situationen liten, eftersom deltagarna inte var medvetna om vårt egentliga syfte med besöket, och därmed inte behövde anpassa beteendet inför oss som undersökande studenter. Vi har dock reflekterat över den etiska problematik som uppstått, att våra dolda roller har inneburit att deltagarna inte getts möjlighet att samtycka till medverkan, men vi bedömde situationen och vårt syfte som så etiskt oproblematiskt att det inte skulle ha någon betydelse.³⁴

Vi har även efter observationstillfället insamlat informations- och reklamskrifter, tidningsartiklar och olika typer av popularitetsmätningar. Utrikesdepartementet har utfört en större studie om Sverige bilden i 23 länder och en stad, Bryssel för ett europaperspektiv, men den anses dock inte vara vetenskapligt underbyggd. Studien bygger på en enkätundersökning bland 25 utlandsmyndigheter, intervjuer med svenska och utländska företrädare i sex länder samt intervjuer med stockholmsbaserade korrespondenter från 13 länder. Urvalet kan inte anses vara helt representativt för det de ska representera, det vill säga ett helt land, men studien kan ändå ge en fingervisning om vissa tendenser. Åsikter om monarkins vara eller icke vara, har även insamlats från aktuella debatter, såsom i P1 den 27 april i år. I dessa sammanhang har tidskriteriet bedömts som väsentligt och enbart nyare material bedömts som relevant.

Ansats och förförståelse

Till skillnad från en deduktiv ansats, som tar avstamp i befintliga teorier, bygger hypoteser och testar dessa, ansåg vi den induktiva infallsvinkeln som mest lämplig för vårt syfte, där undersökningen har utgått från empiriskt material. Ett induktivt tänkande har gjort att vi dragit mer eller mindre säkra slutsatser från enskilda fall i vår fallstudie.³⁵ Efterföljande studier får sedan nyansera slutsatserna vi dragit. Det som framkommit under vår kvalitativa undersökning bör och har analyserats kontinuerligt under arbetets gång, där inspelade intervjuer och observationsanteckningar har utgjort basen.³⁶ Genom en "reflexiv metodologi" ges utrymme för granskning av kontexten kring forskningsobjektet samt forskarens egen sociala kontext, genom att ha för avsikt att uppnå sådant som en öppen, tolkande och identitetsmedveten text.³⁷ Denna reflexivitet ger läsaren visst utrymme för egna tolkningar, även om det begränsas av en selektiv presentation av intervjuer och observationer.³⁸

Redan vid början av arbetsprocessen har vi haft vissa förkunskaper om nationellt varumärkesbyggande som får betydelse för vår öppenhet och våra tolkningar, men till stor del var vi ovetande om vad som skulle framkomma i vår fallstudie. Vi hade knapphändig kunskap om hur

³⁴ Ovanstående resonemang om rollen som fullständiga deltagare, se Bryman 2001:281

³⁵ Se Gummesson 2000:63, se DePoy & Gitlin 1999:17

³⁶ Se DePoy & Gitlin 1999:282

³⁷ Alvesson & Deetz 2000:127, 152

³⁸ Alvesson & Deetz 2000:151

varumärkesbyggande av Sverige utformas, av vilka den utformas och i vilken mån kungahuset nyttjas i dessa sammanhang. Fallstudien har på så sätt utförts med ett utifrån-perspektiv, där vi i liten utsträckning varit färgade av förväntningar på vad som skulle upptäckas. Vi är varken övertygade royalister eller republikaner, utan har varit öppna för argumenten både för och emot. Istället för att utgå från frågeställningen kring Sveriges kungahus vara eller icke vara, har vi tagit ett steg längre för att utröna hur kungahuset används och vilka utvecklingsmöjligheter som finns.

Teoretisk ram och material

Förutom den kvalitativa undersökningen tillför vår teoretiska ram en bakgrund till vår fallstudie. Våra svårigheter att hitta teorier som behandlar vårt specifika ämnesval har gjort att vi antagit en bredare infallsvinkel, där vi fokuserar på texter kring varumärkesbyggande med olika fokus, såsom *corporate branding* samt marknadsföring och varumärkesbyggande av destinationer, platser och länder, men även produkter. Studier om varumärken sätts oftast i relation till företag och organisationer, medan vi upplevt det som betydligt mer ovanligt att tala om varumärken i relation till platser och länder.

Det är vår avsikt att ha en rik teoretisk utgångspunkt med förhållandevis många böcker och vetenskapliga artiklar. Däribland kan nämnas tidskrifterna *Journal of Brand Management*, *European Journal of Marketing* samt *Journal of Vacation Marketing*. Böcker som *Destination Branding*, redaktörer Nigel Morgan, Annette Pritchard och Roger Pride, *Marketing Places* skriven av Philip Kotler, Donald H Haider och Irving Rein samt *Märken och människor* skriven av Anders Bengtsson och Jacob Östberg har fungerat som utgångspunkt att söka nya infallsvinklar från. Simon Anholt, Morgan och Pritchard är namn som återkommer i egna skrifter eller andras på grund av deras specialisering inom fältet. Urvalet har i mångt och mycket gjorts utifrån sådant som refereras till i böcker och artiklar, och som därför bedöms vara mer vedertagna synsätt inom området. När vi upplevde att samma saker återkom i litteraturen bedömde vi att viss mättnad uppnåtts och att urvalet var tillräckligt. Teorierna presenteras i följande avsnitt.

Litteraturomfånget har för avsikt att vara rikt, där vi främst intresserat oss för samtida källor som i enlighet med tidskriteriet anses mer trovärdiga. Böcker har överlag bedömts som skrivna ur ett längre perspektiv än artiklar. Samtidigt har äkthetskriteriet beaktats, det vill säga att källan är vad den utger sig för att vara, vilket enkelt kan göras genom en internetsökning eller genom annat skrivet material. Källan bör dessutom vara opåverkad och opartisk utan intresse att förvränga verkligheten, men viss mån av påverkan och partiskhet inom sitt område och på sin nivå finns med all sannolikhet alltid.³⁹

³⁹ Se Thurén 1997:12, 26, 34, 63

Kritiska överväganden

Flera tillvägagångssätt ger en fylligare bild och förståelse.⁴⁰ Då vi vägt samman det som framkommit under intervjuer från de olika institutionerna, det vi iakttagit under observationen samt utifrån allt insamlat vetenskapligt och övrigt material har en ny helhetsbild vuxit fram. Avgränsningar utifrån tidsangivelser måste göras, och vi bedömde vår metodavgränsning som rimlig utan att vara för snäv för att kunna bidra med något till fältet.

Intervjusituationens sociala karaktär kan knappast ses som en spegelbild av intervjupersonens verklighet, utan snarare som ett kontextberoende samtal styrt av normer.⁴¹ Redogörelsen för hur organisationen arbetar med nationellt varumärkesbyggande ser troligtvis annorlunda ut när den dras för studenter än för exempelvis chefredaktören på en tidning. Undersökarnas kön och ålder kan dessutom påverka svar som ges.⁴² Vid en telefonintervju blir dock intervjuaren mer anonym än vid en direkt intervju, och sådant som ålder, klass och etnisk bakgrund påverkar inte svaren i samma utsträckning.⁴³ Genom framhålla intervjupersonens roll som exempelvis ledare eller kvinna, frammanas identiteter som kan ha betydelse för svar som ges.⁴⁴ Vid våra intervjutillfällen framhölls den intervjuade som representant för respektive organisation och något av en expert på organisationens varumärkesbyggande. Förväntningar på expertkunskaper ger frågor och svar ett visst fokus, och leder i en speciell riktning. En annan faktor som kan påverka intervjuuttalanden är att svaren vanligtvis blir friare utanför kontoret.⁴⁵ Intervjuer med representanter från VisitSweden, Exportrådet och Hovet utfördes på de intervjuades arbetsplatser, eftersom intervjuerna i huvudsak var arbetsinriktade. Intervjuerna gav dock ett visst utrymme för personliga reflektioner, vilket troligtvis inte föll sig helt naturligt på arbetsplatsen. Intervjun med Wallgren på Svenska institutet som gjordes i samband med en lunch var en märkbart mer avslappnad situation, vilket gav mer utrymme för informella reflektioner.

Personliga värderingar och förutfattade meningar återfinns ständigt i arbetsprocessen.⁴⁶ En teori är ett sätt att se och tänka om världen snarare än en spegelbild av verkligheten, varför det inte är forskarens roll att fastslå hur det är utan att bidra till en öppnare diskurs.⁴⁷ Det går inte att hävda en absolut sanning, utan social konsensus skapar vår referenspunkt.⁴⁸ I ett socialt konstruerat samhälle uppfattas en viss ståndpunkt som given, och bortses ifrån i analysprocessen.⁴⁹ I det samhälle man lever i finns gemensamma föreställningar om vad som tas för givet respektive sticker ut, och det är svårt som del i detta samhälle att lägga märke till sådant

⁴⁰ Patel & Davidson 1991:104, DePoy & Gittlin 1999:263

⁴¹ Alvesson & Deetz 2000:83, 85

⁴² Patel & Davidson 1991:79

⁴³ Bryman 2001:128-129

⁴⁴ Alvesson & Deetz 2000:83, 85

⁴⁵ Alvesson & Deetz 2000:217

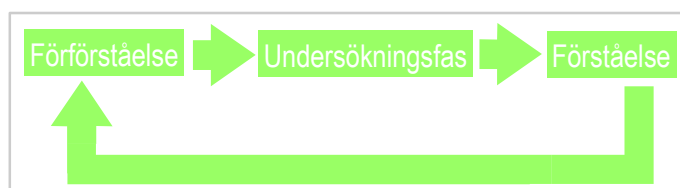
⁴⁶ Bryman 2001:37

⁴⁷ Alvesson & Deetz 2000:20, 44

⁴⁸ Gummesson 2000:18

⁴⁹ Alvesson & Deetz 2000:74

som anses naturligt. Det har därför varit relevant att kontinuerligt reflektera över ståndpunkter och dess härkomst. Intervjupersoner och observerad miljö har närmats subjektivt utifrån vår förförståelse, men förförståelsen är även nödvändig för att tolka och förstå.⁵⁰ Det är inte möjligt att vara helt utan förförståelse, och det hade dessutom varit omöjligt för oss att analysera vårt material på ett meningsfullt sätt utan att utgå från tidigare kunskaper och erfarenheter. En lyckad kombination av intellektuell kunskap och empati ger förutsättningar att tolka skeendens innebörder.⁵¹ Förförståelsen är våra uppfattningar om sådant som nationellt varumärkesbyggande, Sverigebilden och kungahuset innan undersökningen påbörjas.⁵² Förförståelsen får inte leda till oemottaglighet för nya intryck och innovationer, så att man står och gräver i samma hål i ett försök att komma fram till ett förväntat resultat, utan att ta hänsyn till andra infallsvinklar.⁵³ Vi har haft för avsikt att ha ett öppet förhållningssätt, där inga säkra slutsatser dras innan allt material insamlats. Genom att ta intryck från olika kontexter från vänner och familj i frågan, har vi fått möjlighet att utveckla en bredare lärandeprocess, än om vi bara konsulterat oss själva. Förståelsen uppnås sedan under undersökningsfasen och blir en del av förförståelsen vid nästa undersökningsprojekt.⁵⁴ Detta får avsluta vår diskussion om metodval.



Förförståelseprocessen, egen modell inspirerad av Gummesson 2000:15

⁵⁰ Patel & Davidson 1991:30

⁵¹ Thurén 1997:98-99

⁵² Se Gummesson 2000:15

⁵³ Gummesson 2000:16, 62

⁵⁴ Gummesson 2000:15, 20

Disposition

Begreppsdiskussion och definitioner

Begreppet varumärke
Identitet, profil och image

Varumärkesbyggande

Bakgrund
Särskiljande faktorer för platsen
Arbeta med varumärkesbyggande
Arbeta med identitet, profil och image
Nationellt varumärkesbyggande
Ursprungsland

Sverige som varumärke

Vad är svenskt?
Sverigebilden
Vilka arbetar med Sverigebilden?
Profilering
Public Relations
Personer som varumärken
Jämförelse: Nya Zeeland och Spanien

Kungahuset som varumärke

Sveriges kungahus
Kungahusets arbete
Kungahuset och svensk samhörighet
Kungahusets betydelse för Sverigebilden
Kungahusets överensstämmelse med svensk profilering
Kungahusets framtid
Jämförelse: Storbritanniens och Danmarks kungahus

Sammanfattande resonemang

Nationellt varumärkesbyggande
Möjligheter
Kanaler
Utmaningar
Kungahuset
Kungahuset och samhörighet
Kungahuset och medieexponering

Avslutning

Uppsatsen kommer att inledas med en presentation och resonemang kring centrala begrepp för uppsatsen i avsnittet *Begreppsdiskussion och definitioner*. Därefter följer ett avsnitt om *Varumärkesbyggande*, följt av en presentation av vår fallstudie *Sverige som varumärke*. *Kungahuset som varumärke* avslutar det som kan kallas uppsatsens teori- och analysdel. *Sammanfattande resonemang* avrundar därpå det viktigaste som framkommit kopplat till våra frågeställningar, följt av *Kritiska punkter*. Slutligen presenterar vi i *Avslutning* en del framtida forskningsförslag inom detta utforskade fält. Dispositionsmodellen förtydligar ytterligare uppsatsens disposition.

Dispositionmodell, egen modell

Begreppsdiskussion och definitioner

Innan det är möjligt att komma in på nationellt varumärkesbyggande i Sverige har vi bedömt det som nödvändigt att definiera och tydliggöra vissa centrala begrepp.

”Marknadsföring är en kamp om uppfattningar, inte produkter”,⁵⁵ och när det inte längre handlar om att i lika mycket utsträckning framhäva sin produkt som sådan, utan snarare uppfattningar kring den, är det möjligt att Nikes framtida konkurrent inte är Reebok utan istället Disney.⁵⁶ I takt med den ekonomiska tillväxten har det blivit möjligt för många människor att köpa produkter och tjänster för mer än dess funktionella behov.⁵⁷ Konsumtion var tidigare endast något som var nödvändigt för att tillfredsställa fysiska behov, medan konsumtion numera i allt större utsträckning ses som en ständigt pågående process, där individen konstruerar mening.⁵⁸ På så sätt är konsumenterna en aktiv del i framställningen av produkten eller tjänsten, och verksamheten kan inte drivas skilt från dessa människor som vill vara medskapare av värdet.⁵⁹

Produkter och tjänster ges symbolisk mening och kan förutom att fylla funktionella behov även ge olika psykologiska fördelar beroende på vad den tillskrivs för betydelse i personens referensgrupp.⁶⁰ ”När vi alla har något att sitta på vill vi ha intressanta stolar, stolar med en inbyggd historia etc.”⁶¹ I det som kan kallas en märkeskonsumtion uppvisas grupptillhörighet, och meningen som tillskrivs kan bara skapas i relation med konsumenten.⁶² Den faktiska produkten eller tjänsten sammankopplas med vissa värden.⁶³ Det handlar inte längre om att sälja en produkt, utan om att sälja en livsstil.⁶⁴ ”I fabriken gör vi kosmetika. I affären säljer vi förhoppningar.”⁶⁵

⁵⁵ Haig 2003:21

⁵⁶ Klein 2000:90

⁵⁷ Treffner & Gajland 2001:19

⁵⁸ Bengtsson & Östberg 2006:20

⁵⁹ Prahalad & Ramaswamy 2004: 4-5, 7

⁶⁰ Dowling 2001:17

⁶¹ Mollerup 2002:35

⁶² Bengtsson & Östberg 2006:23, 33

⁶³ Heide, Johansson och Simonsson 2005:27-28

⁶⁴ Klein 2000:50

⁶⁵ Charles Revson, återgiven i Melin 2002:112

Människor, produkter och medier förknippas numera med ett märkesnamn.⁶⁶ Det finns överallt och har blivit så vanligt att vi normalt inte reflekterar över det. Varumärkets intåg i det offentliga rummet har lett till ett motstånd mot globalisering, som anses vara orsaken till att varumärken tar allt mer plats, där till och med konsumenter är vandrande reklampelare.⁶⁷ Det är svårt att föreställa sig en varumärkesfri miljö idag.⁶⁸

Enligt den nya syn som håller på att ta form är modedesigners, gympaskofabrikanter, massmedieföretag, seriefigurer och kändisar av alla de slag verksamma inom en och samma bransch: varumärkesbranschen.⁶⁹

Begreppet varumärke

A brand is a complex mixture of attributes: Its visible face is its packaging and visual identity, its voice is its advertising... but its actual personality is something that really exists only in the mind of the consumer.⁷⁰

Ett varumärke är ett budskap med syfte att påverka beteende hos köpare och säljare, ett goodwill knutet till ett namn.⁷¹ Idag är det inte alltid tillräckligt med en produkts överlägsenhet för att ha en möjlighet att vara framgångsrik.⁷² Varumärkets uppgift är att särskilja en produkt eller tjänst från en annan.⁷³ Ett varumärke kan innebära större chans för organisationen att fastna i konsumentens minne, då det till exempel är enklare att minnas Nikes *swosh*-logotyp än alla deras tusentals sport- och fritidsartiklar.⁷⁴ Ur ett ledningsperspektiv ses varumärket som något särskiljande genom namn eller symbol som differentierar produkten och tjänsten från andra. Ur ett konsumentperspektiv ses varumärket istället som något särskiljande genom den mening som det förknippas med.⁷⁵ Det engelska uttrycket *trademark* säger egentligen mer om vad begreppet handlar om, då *varumärke* för tankarna till en fysisk vara framställd för försäljning, men en tjänst kan lika gärna utgå från ett varumärke i botten.⁷⁶

Varumärket är den synliga representanten för märkesvaran, *the brand*, det vill säga hela det system av goodwill, tankar, myter och realiteter som är knutet till den enskilda produkten (firma, om vi talar om *corporate brands*).⁷⁷

⁶⁶ Klein 2000:91

⁶⁷ Bengtsson & Östberg 2006:5, 98-99

⁶⁸ Klein 2000:89

⁶⁹ Klein 2000:89

⁷⁰ Anholt 2000

⁷¹ Treffner & Gajland 2001:25, Morgan & Pritchard 2000:215

⁷² Melin 2002:110

⁷³ Hinn & Rosling 1994:41

⁷⁴ Mollerup 2002:36

⁷⁵ Bengtsson & Östberg 2006:7

⁷⁶ Mollerup 2002:29

⁷⁷ Mollerup 2002:36

Enbart kännedom om ett varumärke är ingen garant för att budskapet skapat ett direkt positivt värde eller varumärkeslojalitet, men det är dock en förutsättning för att det ska kunna ske. När man lyckas kommer människor vara beredda att betala extra på grund av varumärket.⁷⁸

Det finns en diskussion om huruvida varumärke ska vara gällande för mer än bara fysiska produkter, och om det kan innebära mer än den juridiska formen – ett registrerat varumärke. Vår ståndpunkt är att betydelsen av varumärke kan likställas med engelskans *brand*, som innebär att varumärket tillskrivs en mängd värden som får betydelse i köpprocessen. Vi anser att det dessutom inte behöver vara kopplat till endast en specifik produkt eller tjänst. Såväl *brand* som *trademark* kan tyckas ge en tydligare beskrivning av vad det handlar om, men det har ändå känts meningsfullt att arbeta med svenska begrepp i uppsatsen.

Identitet, profil och image

En organisations identitet är allt som sägs och görs, dess själ, vilken kommuniceras genom produkter, tjänster, människor, reklam med mera. Identiteten klargör organisationens syfte samt skapar tillhörighet och trygghet.⁷⁹ Identiteten blir en sorts kulturell helhetsbild, som formas av sådant som organisationens historia, filosofi, medarbetare och strategier. Profilen är istället den bild organisationen önskar att omgivningen har av den. I jämförelse med identiteten är den enkel att påverka, styra och förändra, då den uttrycks genom fysiska attribut såsom arkitektur, logotyper och presentationsmaterial.⁸⁰ Profilen kan även ses som verksamhetens visuella identitet, bestående av namnet, logotypen, typsnitt och färgschema, som på olika sätt signalerar identiteten.⁸¹ Profilen är målsättningen och imagen utfallet, och idealet är att image och profil överensstämmer.⁸²

En organisations image är en samling övertygelser och känslor en person har om den. Alla har olika information om och olika erfarenheter av en organisation, vilket gör att den aldrig kan ha bara en image.⁸³ När relationen till organisationer och varumärken är viktigare än relationen till dess produkter och tjänster får image allt större betydelse.⁸⁴ I imageundersökningar kan relevanta målgruppers image av företaget mätas och placeras in gruppvis i *the image-reputation pyramid* för att klargöra organisationens image och rykte.

⁷⁸ Treffner & Gajland 2001:34, 37

⁷⁹ Hinn & Rosling 1994:14

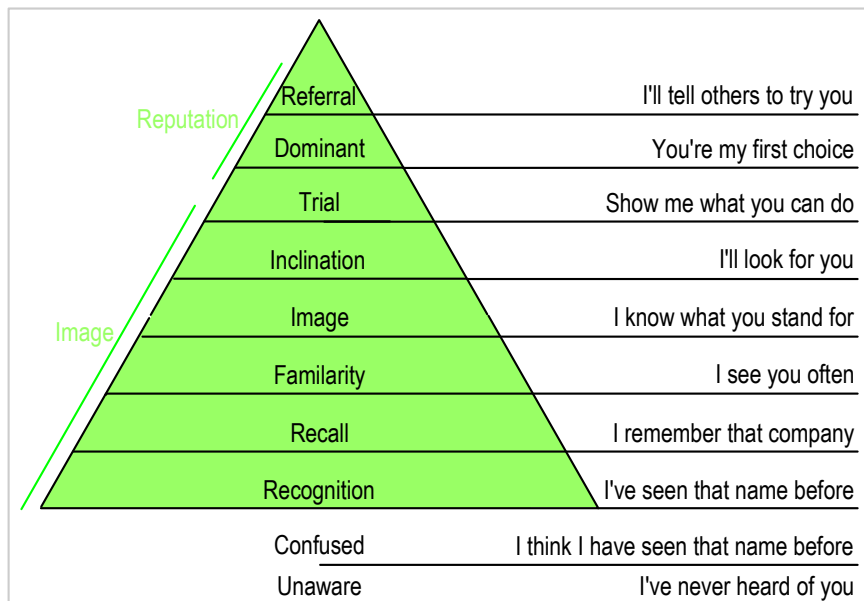
⁸⁰ Larsson 2001:97-99

⁸¹ Dowling 2001:166

⁸² Hinn & Rosling 1994:14, Larsson 2001:99

⁸³ Dowling 2001:18-19

⁸⁴ Larsson 2001:97



The image-reputation pyramid, i Dowling 2001:138

Profil, image och varumärke är rent imaginära värden, men som ändå tillför en produkt något som kunden kan vara beredd att betala mer för. Varumärken har blivit ett av de viktigaste konkurrensmedlen.⁸⁵ De måste utvecklas och samordnas metodiskt för att kärnbudskapet ska vara särskiljande, och ha en möjlighet att ge budskapet mening för människorna på respektive plats man vill nå.⁸⁶

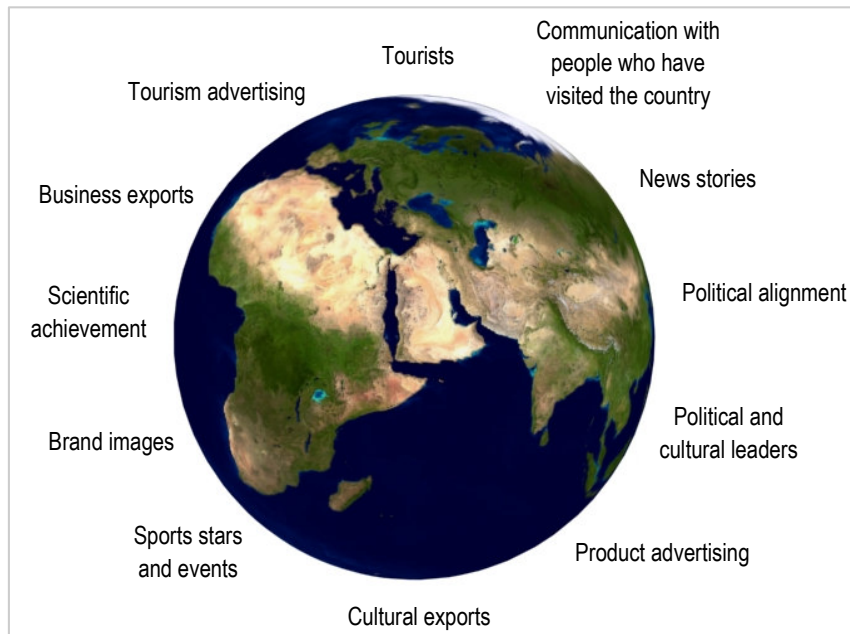
Who steals my purse steals trash; 'tis something, nothing.
 (...)
 But he that filches from me my good name
 Robs me of that which not enriches him,
 And makes me poor indeed.⁸⁷

⁸⁵ Heide 2005:173, 175

⁸⁶ Fan 2006:10

⁸⁷ William Shakespeare, Othello, i Dowling 2001:1

En god image och ett gott rykte är ett stöd, medan negativa rykten är en belastning, som kan vara förödande. Ett gott rykte ger extra psykologiskt värde till produkterna, ökar medarbetarnas tillfredsställelse över arbetet och ger tillgång till bättre kvalificerade medarbetare vid rekrytering. Betydelsen av ett gott rykte för ett företag kan överföras på betydelsen av ett gott rykte för ett land, vilket ökar förtroendet för de varor som exporteras, såväl sängar som popgrupper. Faktorer som påverkar landets image är många och skiftande, se figur nedan.⁸⁸



Factors that shape a country's images, i Dowling 2001:198

⁸⁸ Dowling 2001:1, 3, 12, 198

Varumärkesbyggande



Vi kommer här att presentera vår analys jämte det teoretiska material vi har funnit genom att koppla utlåtanden från intervjupersoner och sådant som framkommit under vår observation till det teoretiska resonemanget. Det hela tar sin början i *Varumärkesbyggande* för att följas av resonemang kring *Sverige som varumärke*, och avslutas med *Kungahuset som varumärke*.

Marknadsföringsdisciplinen har under en längre tid dominerat, med modeller för hur en stark marknadsposition ska uppnås för att locka och behålla kunder till en viss produkt eller tjänst. Varumärkesbyggande innebär snarare att bygga relationer med alla intressenter med ett kanske ännu längre tidsperspektiv för att bygga sitt varumärke. Fokus ligger snarare på en större helhetsbild än på enstaka produkter eller tjänster.⁸⁹ Varumärkesbyggande utförs i olika former på olika nivåer, där till exempel *corporate branding* har inneburit ett steg längre i varumärkesarbetet, och gjort varumärkesbyggande till en central funktion i organisationen.⁹⁰ I detta avsnitt har vi ändå valt att fokusera på marknadsföring och varumärkesbyggande av destinationer och platser, då det anses ligga närmare nationellt varumärkesbyggande. Det är dock även möjligt att dra lärdomar ur *corporate branding* för nationellt varumärkesbyggande, om än lite svårare att omvärdera i vissa fall.

⁸⁹ Schultz 2005:24, 27

⁹⁰ Bengtsson & Östberg 2006:41

Bakgrund

Såväl närliggande som mer avlägsna platser kan liknas vid konsumentprodukter, som i och med globaliseringen konkurrerar om företagsetableringar, jobb, kapital, humankapital och besökare. Denna konkurrens kräver nya kreativa lösningar för att lyckas sticka ut, samt hävda identitet och unikheter.⁹¹ Politisk instabilitet, naturkatastrofer eller att företag flyttar produktionen är faktorer som påverkar en plats attraktivitet.⁹² Det har till exempel under en tid funnits en oro inom landet när betydande svenska företag flyttat från Sverige.

Det krävs ett strategiskt medvetet arbete för att ha möjlighet att handskas med ekonomiska och kulturella upp- och nedgångar. Den utvecklade konkurrensen innebär även en konkurrens med andra om ekonomiskt välstånd.⁹³ "Alla får sina femton minuter i rampljuset", och när detta sker måste allt stämma.⁹⁴

Plats är det vida begrepp där marknadsföring och varumärkesbyggande riktas mot besökare, invånare, näringsliv och exportmarknad.⁹⁵ Destination är ett snävare begrepp som betecknar resmål, och därmed marknadsförings- och varumärkesbyggande insatser gentemot besökare enbart.⁹⁶ Båda begreppen handlar om att skapa en plats, vilken förpackas som produkt färdig att säljas, och som ska tilltala en önskvärd målgrupp.⁹⁷ Konkurrensen sker med varumärken, både baserade på platser men också andra produkter och tjänster.⁹⁸ En resa till Sverige anses till exempel konkurrera med ett par nya Gucci-jeans.⁹⁹

Platser och destinationer är ett nätverk av aktörer med olika inbördes relationer, och det blir nödvändigt med samordning i den komplexa turismprodukten, där det inte bara är en aktörs utbud som ska lyftas fram.¹⁰⁰ Den komplexa sammansättningen av destinationens komponenter gör dem mer diffusa än vanliga paketerade produkter.¹⁰¹

⁹¹ Hospers 2004:272, Csaba 2005:141

⁹² Kotler, Haider & Rein 1993:4-5

⁹³ Kotler, Haider & Rein 1993:2, 10

⁹⁴ Morgan & Pritchard 2000:25

⁹⁵ Kotler, Haider & Rein 1993:23-33

⁹⁶ Elbe 2003:125

⁹⁷ Kotler, Haider & Rein 1993:99, Ward 1998:1

⁹⁸ Morgan & Pritchard 2000:215

⁹⁹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁰⁰ Elbe 2003:128, 130, von Friedrichs Grängsjö 2003:145

¹⁰¹ Morgan & Pritchard 2002:19

Särskiljande faktorer för platsen

För att ha möjlighet att göra en lyckosam utvidgning av varumärket, som exempelvis brittiska Virgin Group gjort i form av allt ifrån drycker till flygresor, krävs en god förståelse för varumärkets befintliga innebörd. Varumärkets kärnvärden måste fortfarande vara i fokus, vilket är viktigt att inte glömma bort i alla drömmar om modernisering och liknande. Det kan dessutom vara lockande att förändra varumärket till att efterlikna en framgångsrik konkurrent, men det är inte att rekommendera.¹⁰² Det bör fortfarande vara särskiljande, och istället för att i monter efter monter på TUR-mässan lyfta fram Skånes platser som kulinariska resmål, hade det väckt mer uppmärksamhet att lyfta fram något mer unikt, med det kulinariska som fond möjligtvis. Bilden av Skåne som matregion förstärktes troligtvis på TUR-mässan, men det är svårt att lägga någon enskild plats på minnet.

The Conformity Trap innebär att trots goda ambitioner, kan satsningar misslyckas som var ämnade att framhålla något unikt hos en produkt eller tjänst. En del av svårigheten ligger i att undvika att hamna i klichéer eller bli för orealistisk i framställningen.¹⁰³ Risken är att man faller i fällan tillsammans med alla andra som arbetar med samma värden som anses eftersträvansvärda just då, men som gör att man får problem att särskilja landet från andra. Trots att det under en längre tid talats om behovet av differentiering, är det fortfarande en mängd aktörer inom turismbranschen som enbart lyfter fram sol och bad i sina budskap.¹⁰⁴ Likformigheten bland den stora mängden turismaktörer gör det nödvändigt att differentiera destinationen. Bilden av platsen är dynamisk och gör det nödvändigt att ständigt utveckla varumärket.¹⁰⁵ När Italien och Storbritannien gör anspråk på kärnvärdena barnvänligt och miljötänkande land, vilket varit viktiga kärnvärden för Sverige, blir det nödvändigt för Sverige att uppmärksamma dessa ännu mer eller att lyfta fram andra kärnvärden. En stor del i varumärkesbyggandet av ett land ligger i att lyfta fram det som är unikt. Wallgren menar därför att det vore helt fel att exempelvis lyfta fram Stockholm som en stad med storslaget uteliv, utan snarare lyfta fram kontrasterna med möjligheten att tillbringa dagen på en liten ö ute i skärgården och kvällen på en nattklubb.¹⁰⁶

Visuella symboler, såsom Eiffeltornet och Big Ben, är nästintill ovärderliga för en plats.¹⁰⁷ Sverige har inte någon direkt världskänd visuell symbol, trots att det anses ha stor betydelse. Björnberg konstaterar:

(...) vi har inte valt ut någon officiell ikon för Sverige men vi är medvetna om behovet av ikoner och det vore trevligt om Sverige hade en frihetsgudinna eller Sidneys operahus, men just nu så har vi inte riktigt det.¹⁰⁸

¹⁰² Haig 2003:22, 62-63, 67

¹⁰³ Antorini och Schultz 2005:60-61

¹⁰⁴ Morgan & Pritchard 2000:273, även uppenbart under observation på TUR-mässan

¹⁰⁵ Morgan & Pritchard 2002:11-12, 26

¹⁰⁶ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁰⁷ Kotler, Haider & Rein 1993:154-155

Ishotellet i Jukkasjärvi har inneburit förhållandevis stor uppmärksamhet till en annars stilla ort och region, och konceptet *Absolut icebar* har spridits därifrån till Stockholm, London, Milano och Tokyo. Ishotellet är dessutom något som används för att lyfta fram hela Sverige.¹⁰⁹ De visuella symbolerna ska inte tillskrivas alltför stor betydelse, och kan inte förväntas vara hela lösningen på platsens imageproblem. Evenemang är andra sätt att få världens blickar riktade mot Sverige och lyfta fram en plats som unik, såsom Alpina VM i Åre som ansågs vara ett lyckoskott för Sverige.¹¹⁰ Idrott har visat sig ha en stor genomslagskraft på Sverige bilden då den stärker den nationella identiteten. Förutom idrott är även populärkultur och kändisar den vanligaste och enklaste ingången för Sverigeintresse internationellt.¹¹¹

Val av plats där människor vill bo, arbeta eller roa sig beslutas utifrån den subjektiva image platsen väcker. En plats image påverkas positivt genom att bara vara känt av omvärlden, "unknown is unloved", "known is loved" och "success breeds success" gäller såväl produkter som platser.¹¹² Individens bild av en plats modifieras med tiden. En del platser har många människor egen erfarenhet av, vilket leder till att en rik och varierad bild av platsen finns tillgänglig och vice versa, medan andra platser bilder huvudsakligen influeras via kommersiella kanaler. I de allra flesta fall får man nöja sig med en bild som är kommersiellt influerad, vilket vanligtvis förstärker stereotyper.¹¹³ Historia är ett användbart differentieringsmedel, och platser bör inte vara rädda för att lyfta fram sin historia.¹¹⁴ Genom att inte blunda för sitt arv kan Tyskland framstå som ett nytt Tyskland med nya värderingar, som gjort upp med sitt förgångna och nazitiden. Att ett lands historia lyfts fram behöver inte utesluta nytänkande, utan kan vara en förutsättning för att det nya ska synas. Trollhättan-Vänersborg har under det nuvarande så kallade Linnéåret, med anledning av Carl von Linnés 300-årsdag, presenterat en ny reklamkampanj i samarbete med Saab, den moderna Linnéresan, som uppvisades på TUR-mässan. "En Linné i vår tid hade sannolikt åkt bil, haft bärbar dator och mobiltelefon i packningen".¹¹⁵

Invånarna är en viktig bit i marknadsföringen av en plats. Många gånger är uppfattningen om invånarna stereotypa, men kan likväl ha inverkan på bilden av destinationen en lång tid framöver.¹¹⁶ Filmer som visades för över 50 år sedan, till exempel Arne Mattssons *Hon dansade en sommar* (1951), formade en stereotyp bild av Sverige och svenskar som ett sexuellt frigjort folk. Än idag kan man som svensk möta den uppfattningen utomlands.¹¹⁷ Enligt den nya

¹⁰⁸ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁰⁹ Icehotel sid 38-43, Se t ex VisitSweden broschyr

¹¹⁰ Kotler, Haider & Rein 1993:15-16, 155, Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹¹¹ Thomas Brühl, VD VisitSweden i Årsredovisning VisitSweden 2006:3, Utrikesdepartementet 2005:26

¹¹² Hospers 2004:273, 1017

¹¹³ Falkheimer och Thelander 2007

¹¹⁴ Kotler, Haider & Rein 1993:123

¹¹⁵ Trollhättan-Vänersborg

¹¹⁶ Kotler, Haider & Rein 1993:39-40, 134-135

¹¹⁷ *Bon* 2006/2007:49, 52

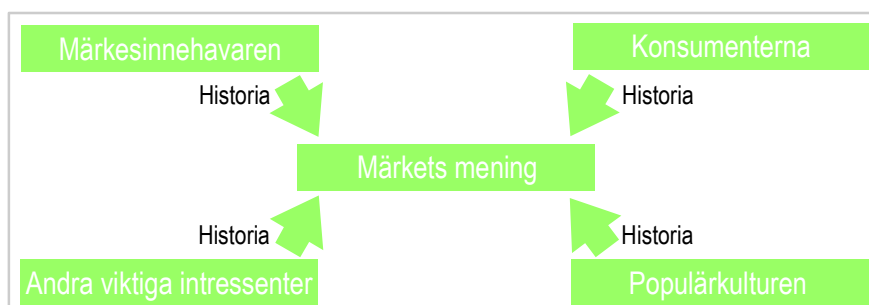
kommunikationsplattformen ska svenskar internationellt framställas som moderna och progressiva, vilket även kan kräva intern marknadsföring så att invånarna, svenskarna själva, inte ska känna sig främmande inför framtoningen.¹¹⁸

För att slå igenom i det internationella bruset måste svenskar ge avkall på Jante, släppa sin blyghet, våga beblanda sig och stå upp för Sverige.¹¹⁹

Samtliga organisationer inom NSU har ett externt fokus, där internationella kontakter knyts på olika plan. Sveriges kungahus arbetar dock även med internt fokus, vilket vi kommer att utveckla under avsnittet *Kungahuset som varumärke*.

Arbeta med varumärkesbyggande

Varumärken underbyggs av fyra olika delar enligt modellen nedan över varumärkesförfattare. Märkets mening formas utifrån influenser från såväl märkesinnehavaren som gör allt i sin makt för att kontrollera märkets mening, som konsumenterna som förser varumärket med de erfarenheter och värden de förknippar med märket. Även andra viktiga intressenter har inverkan på varumärkets betydelse, såsom myndigheter och konkurrenter som kommer med kontrasterande budskap, men även populärkulturen påverkar. Bilden av kungahuset påverkas till exempel troligtvis av humorprogrammet *Hey Baberiba* som framgångsrikt, i betydelsen många tittare på bra sändningstid, driver med medlemmarna i kungafamiljen.



Varumärkesförfattare, i Bengtsson och Östberg 2006:34

Det går också att se ett varumärke som personligheten hos produkten.¹²⁰ De emotionella värden ett varumärke ska bära skapar dess personlighet, liksom mervärde utöver fysiska behov.¹²¹ Det är ingen framgångsgaranti att sitta på en överlägsen produkt, men ett varumärke i ryggen ger ett visst skydd. Dessutom kan flera produkter samlas under ett gemensamt varumärke.¹²² Varumärket differentierar produkter, ger löften om värden samt skapar övertygelser och emotionella

¹¹⁸ Kommunikationsplattform, Hospers 2004:274

¹¹⁹ Utrikesdepartementet 2005:198

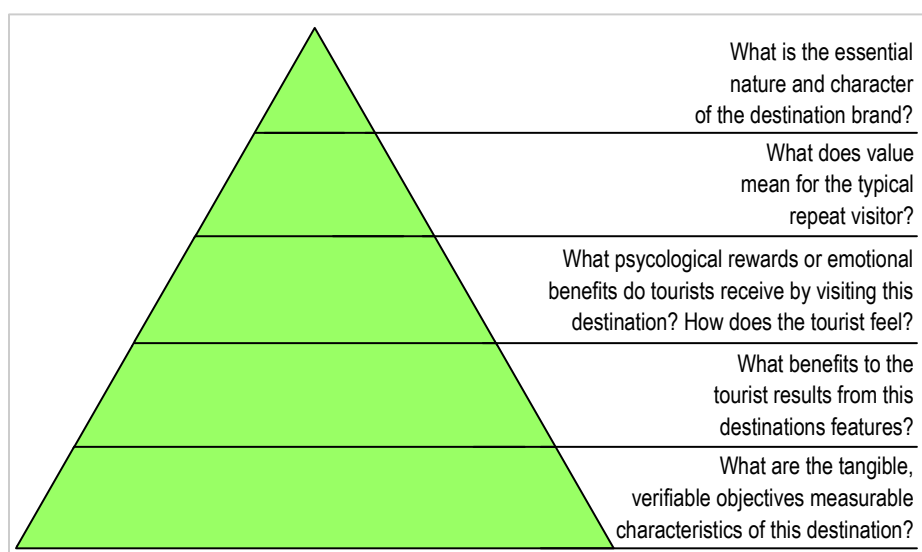
¹²⁰ Dowling 2001:17

¹²¹ Caldwell & Freire 2004:51, Gilmore 2002:60, Morgan & Pritchard 2000:215

¹²² Urde 1994:19-20

kopplingar.¹²³ Det görs genom symboler, namn och design som särskiljer ett varumärke från andra, men det krävs kreativa kommunikationslösningar för att nå ut.¹²⁴ Uppbyggnaden av ett varumärke bör tilltala såväl hjärna som hjärta, och måste därför vara emotionellt tilltalande.¹²⁵ Varumärkesbyggande innebär "att lansera, etablera och utveckla ett varumärke".¹²⁶ Det handlar om att förstå kundernas önskemål, vilket kräver noggranna undersökningar om målgruppen.¹²⁷ Det är inte nödvändigtvis produkten eller tjänsten som är dålig om satsningarna inte blir framgångsrika, utan orsaken kan lika gärna vara en olämplig varumärkesframställning. Varumärket måste tillföra konsumenten mervärde.¹²⁸

Destinationer börjar alltmer ses som modeaccessoarer som definierar människors identitet, och resor har blivit ett sätt att sända ut ett budskap om sig själv.¹²⁹ Destinationer blir uttrycksfulla märken som kommunicerar identitet, livsstil och grupptillhörighet, vilket har gjort det än mer nödvändigt att utvidga kommunikationsinsatser till att istället för traditionell marknadsföring fokusera på varumärkesbyggande.¹³⁰ *The Destination Brand Benefit Pyramid* används för att kontrollera ett varumärkes marknadsaktiviteter med frågeställningar som belyser fem betydelsefulla områden från bas till topp. Det handlar om att utröna hur ett aktuellt varumärke är uppbyggt, vilka fördelar det kan erbjuda besökaren, hur det får besökaren att känna sig, vad det har för mening hos besökaren och vad som är dess grundläggande slag och typ.



The Destination Brand Benefit Pyramid, i Morgan och Pritchard 2002:31

¹²³ Morgan, Pritchard & Piggot 2003:286

¹²⁴ Hall 2002:90, Slater 2002:155

¹²⁵ Lindstrom 2005:7, Morgan & Pritchard 2000:222

¹²⁶ Haig 2003:5

¹²⁷ Yan 2003:452-453

¹²⁸ Haig 2003:15, 164

¹²⁹ Caldwell & Freire 2004:52

¹³⁰ Csaba 2005:143

Ett varumärke som vill uppnå global igenkänning kräver konsekvent visuell framställning, samtidigt som det måste anpassas efter lokala kulturer och föreställningar för att det ska ha möjlighet att nå ända fram till individen.¹³¹ När Svenska institutet till exempel ska lansera Sverige internationellt används dels ett konsekvent grundinformationsmaterial om landet och dels olika former av särskilt anpassade PR-kampanjer med hjälp av människor på plats. Mer om detta under avsnittet *Sverige som varumärke*. Positioneringen av ett varumärke i människors medvetande bör uppfattas som unikt och nischat, och måste dessutom relatera till något som konsumenten känner till.¹³² Vid val av platser som ska vara kännetecknande för Sverige plockas de ut som människor runt om i världen redan känner till, för att sedan kompletteras med en del som inte är så känt.¹³³

Arbeta med identitet, profil och image

När Sverige ska lyftas fram i världen ställs stora krav på samordning, för att ha en möjlighet att framhäva en gemensam identitet och en profil som inte är splittrad. En gemensam vision är en ledsagare i arbetet, som kan vara till nytta när verksamheten är splittrad geografiskt.¹³⁴ Den nyframtagna kommunikationsplattformen inom Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU) har ansetts vara en absolut nödvändighet, vilken nu implementeras inom NSU-organisationerna i Sverige, på ambassader och utlandskontor.¹³⁵ Det är vad aktörerna bakom ett varumärke gör som gör det unikt, och inte vad de säger att de gör eller ska göra.¹³⁶ Vid nationellt varumärkesbyggande är detta uppenbarligen mer komplext, då hela Sveriges befolkning är viktiga aktörer och representanter, så kallade Sverigeambassadörer för landet. Det kan dock tyckas vara mindre lyckade ambassadörer för landet med svenska vilt festande ungdomar på platser som Ibiza, eller sexköpande svenskar i till exempel Bangkok.

Liksom det är möjligt att se medarbetarna på ett företag som levande varumärken, är det möjligt att se svenskar som varumärken för Sverige. Det gör det nödvändigt att dessa människor kan identifiera sig med varumärket och representera det, men det finns också en djupare koppling där människor blir ett med varumärket. Kung Carl XVI Gustaf förväntas vara en viktig del i varumärket Sverige med hela sin livsstil, och inte bara på arbetstid.¹³⁷ En mänsklig identitetsbärare som symbol för verksamheten har god potential att få genomslagskraft, men det kan också innebära problem om denne har svårt att leva upp till förväntningar, vilket också påverkar den image som är i fokus.¹³⁸ Mer om detta i avsnitten om *Nationellt varumärkesbyggande, Sverige som varumärke* och *Kungahuset som varumärke*.

¹³¹ Schultz 2005:34-35

¹³² Morgan & Pritchard 2000:247-248

¹³³ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹³⁴ Dowling 2001:70

¹³⁵ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden, Riise, informationschef, Exportrådet och Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹³⁶ Antorini och Schultz 2005:68

¹³⁷ Se Karmark 2005:106, 108, 114

¹³⁸ Hinn & Rossling 1994:33

Nationellt varumärkesbyggande

De flesta resor börjar långt innan resenären har lämnat hemmet. Bara tanken eller namnet på en plats räcker vanligtvis för att våra föreställningar ska börja ta form.¹³⁹

Liksom de varumärken som behandlats tidigare, skapar nationella varumärken speciella värden i konsumenters medvetande. Nationella varumärken skänker identitet och karaktär.¹⁴⁰ Nationellt varumärkesbyggande kan ses som en kombination av marknadsföring av turism, inflyttning, investeringar, export samt offentlig och kulturell diplomati.¹⁴¹ Genom nationellt varumärkesbyggande utvecklas en bild, baserad på ett lands positiva värden, och som kommuniceras internt och externt. En positiv nationell image blir en nödvändighet för att lyfta fram landets attraktivitet i olika hänseenden.¹⁴² Nationellt varumärkesbyggande kan även vara till hjälp vid kommunikation över kulturer, där den ömsesidiga förståelsen och de internationella relationerna förbättras.¹⁴³

Det är nämligen så att ju mer man har utbyte internationellt, ju mer vill man definiera sitt eget ursprung för att förstå likheter och skillnader och så vidare.¹⁴⁴

En särskiljande faktor med nationellt varumärkesbyggande, vilket även gäller varumärkesbyggande av platser och destinationer, är att det är ett varumärke där ingen har kontroll över användandet av namnet. Vem som helst har möjlighet, eller åtminstone rättighet, att exploatera landets image.¹⁴⁵ IKEA är till exempel ett företag som säger sig framhäva svenska värderingar och sälja den svenska livsstilen. Dess storlek och spridning gör att IKEA med all sannolikhet har betydelse för Svergebilden och vad som uppfattas som svenskt.

Att lansera ett globalt varumärke kräver en förmåga att se sig själv så som andra ser en, och acceptera detta. Vid nationellt varumärkesbyggande är det därför betydelsefullt att fastställa hur landet uppfattas av omvärlden.¹⁴⁶ Nationellt varumärkesbyggande handlar om att försöka påverka föreställningar, vilket gör det nödvändigt att förstå nuvarande uppfattningar.¹⁴⁷ Målgruppers komplexa karaktär utspridda över hela världen, från olika kulturer samt städer och landsbygd gör att uppfattningen om ett nationellt varumärke varierar kraftigt. Det ställer krav på situationsanpassat varumärkesbyggande som tar hänsyn till olikheterna.¹⁴⁸ Kärnbudskapet om

¹³⁹ Falkheimer & Thelander 2007

¹⁴⁰ Anholt 2002:42, 55

¹⁴¹ Kahn 2006:92

¹⁴² Domeisen 2003:14

¹⁴³ Fan 2006:12

¹⁴⁴ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁴⁵ Fan 2006:8

¹⁴⁶ Anholt 2002:47, Domeisen 2003:15

¹⁴⁷ Fan 2006:10

¹⁴⁸ Caldwell & Freire 2004:58-59

Sverige är detsamma via det informationsmaterial som tas fram, men genom utlandskontor och kontakter världen över finns det möjlighet för organisationer som Exportrådet, VisitSweden och Svenska institutet att anpassa framställningen efter plats och situation.

I syfte att forma ett modernt nationellt varumärke framhävs ofta områden som konst, mode och musik, vilket dock kan kännas helt irrelevant för andra branscher.¹⁴⁹ Genom att betona vissa sektorer faller andra i skymundan, och det gäller även val av platser som lyfts fram i landets varumärkesbyggande. Den största ökningen i absoluta tal under 2006 av utländska gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping inträffade i fallande ordning i Norrbottens, Skåne, Västra Götalands och Stockholms län.¹⁵⁰ Det är uppenbart att varumärkesbyggande med fokus på natursköna och vildmarkslika Norrbotten i VisitSwedens kampanjer har gett resultat, vilket samtidigt kan uppfattas som orättvist gentemot de län, där besöksiffrorna stagnerat eller minskat. Det är inte konstigt att VisitSweden känner ett behov av att fokusera insatserna, men samtidigt är det problematiskt att en åtminstone till hälften statlig organisation tillåts framhäva vissa regioner framför andra. Svenska institutet är mer platslösa i sin framtoning, och anser det vara av betydelse att hela Sverige lyfts fram och framställs på ett sätt som alla svenskar kan känna igen sig i.¹⁵¹

”Landets namn kan bidra med värde alternativt kan sänka värdet.”¹⁵² Nationellt varumärkesbyggande är en del av marknadsstrategin, och inte det enda som är av betydelse.¹⁵³ Ett nationellt varumärke kvarstår, utan att landet företar något aktivt arbete med nationellt varumärkesbyggande.

Det är ju väldigt svårt att konstruerat väcka ett intresse för en nation för det är väldigt mycket som ligger i historien, och vad man har gjort tidigare.¹⁵⁴

I Sydafrika till exempel var varumärkesbyggande snarare ett sätt att kommunicera och uppmärksamma människor på att apartheid och den rasistiska kontrollen var över. Kampanjen formade således inte Sydafrikabilden av sig självt, utan det gjorde det förändrade läget i landet. När fattiga länder som Uganda och Nigeria satsar enorma belopp på TV-kampanjer för landet, förstärker detta snarare bilden av dessa länder som korrupta, när stora summor läggs på sådant som uppfattas som propaganda samtidigt som landets invånare svälter.¹⁵⁵ Det tycks således vara en förutsättning att vissa grundläggande faktorer är uppfyllda innan nationellt varumärkesbyggande kan anses leda till önskad effekt, men dess betydelse ska heller inte överskattas.

¹⁴⁹ Fan 2006:10

¹⁵⁰ Årsredovisning VisitSweden 2006:11

¹⁵¹ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁵² Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁵³ Fan 2006:11

¹⁵⁴ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

¹⁵⁵ Kahn 2006:92

Ursprungsland

Ursprungsland på en produkt får allt större betydelse, och det har visat sig ha direkt påverkan vid köpbeslut. Landets varumärkesidentitet påverkar produkters och tjänsters positionering på marknaden. Ett nationellt varumärke är en förälder, ett sorts paraplyvarumärke till andra varumärken, som fungerar som stöd under köpprocessen.¹⁵⁶ Italien har länge förknippats med mode, sportbilar och mat av mer exklusiv och högkvalitativ art, vilket fått positiv betydelse för italienska företag inom dessa branscher. De dynamiska effekter ett varumärke framkallar innebär värde även för andra relaterade varumärken.¹⁵⁷ Trots Sveriges reglerade och välkända alkoholpolitik har Absolut Vodka lyckats sammankoppla produkten med ursprungslandet. Ett land kan uppfattas som attraktivt bara genom en lyckad export.¹⁵⁸ Det har dessutom visat sig att om en produkt eller tjänst uppfattas som bra är människor mer benägna att även semestra i det land produkten kommer från. Japan förknippades för 30 år sedan med billiga produkter av dålig kvalitet, men idag anses Japan leverera avancerad teknik med god kvalitet till konkurrenskraftiga priser. Europeiska länder uppfattas ha mer allmänt vedertagna nationella varumärken, där till exempel England förknippas med arv och klass, Tyskland med kvalitet och pålitlighet, Schweiz med metodisk precision och trovärdighet samt Sverige med renhet och effektivitet.¹⁵⁹ I nästa avsnitt presenteras mer om Sverige-bilden.

Vi har konstaterat att ett nationellt varumärke påverkar andra relaterade varumärken, och omvänt gäller att ett företagsvarumärke kan påverka ett nationellt varumärke. När *Business Week* uppmärksammade sexskandalen på Astra USA var det säkert flera amerikaner och andra *Business Week*-läsare i världen, som ifrågasatte svensk ledarskapsstil och svenska värderingar. Det framgår tydligt att det är ett svenskt företag med en svensk VD, Lars Bildman, som byggt en företagskultur där männen ansågs ha rätt att göra nära nog vad som helst mot de unga och oerfarna kvinnliga anställda. Bildman var alltid först i tur. Kvinnorna blev dessutom tillsagda att ta väl hand om de svenska representanterna från Astra när de kom på besök. Inte lång tid efter uppdagandet avskedades Bildman efter 15 år i sin position på Astra USA.¹⁶⁰ Vad som uppfattas som skandal i USA behöver inte vara det i Sverige, och Astra-affären tycks heller inte fått något större utrymme i svensk media. I Sverige kan det handla om skyhöga löner, medan amerikansk media i större utsträckning uppmärksammar skandaler kopplade till sex.¹⁶¹ Alla svenskar är Sverigeambassadörer, även stora svenska företag.¹⁶² Resultatet av skandalen är att det kan vara svårt att vid nationellt varumärkesbyggande i USA framställa Sverige som ett jämställt land bland de amerikaner som tagit del av det som pågick på Astra. Varumärkesinsatserna bör därför anpassas efter situationen och det krisläge som varit.

¹⁵⁶ Anholt 2000, Anholt 2002:44, Fan 2006:8, Jaworski & Fosher 2003:101

¹⁵⁷ Jaworski & Fosher 2003:100, Treffner & Gajland 2001:69

¹⁵⁸ Kotler, Haider & Rein 1993:260-261

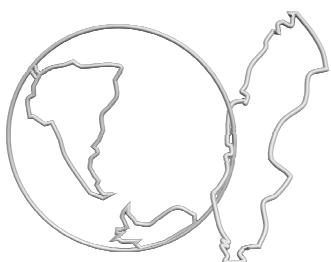
¹⁵⁹ Anholt 2000, Anholt 2005:22

¹⁶⁰ Maremont och Sasseen 1996-05-13

¹⁶¹ Lundell 2003-12-01

¹⁶² Skrift Svenska institutet sid 8

Sverige som varumärke



I en tid av demokrati, masskommunikation och ökad globalisering är ett lands förmåga att nå politiska målsättningar, främja handel, attrahera investeringar och besökare samt delta i utbytet av talang och kreativitet i hög grad beroende av hur landet uppfattas utomlands. (...) Precis som andra tillgångar måste ett lands rykte förvaltas.¹⁶³

Samtliga av våra intervjupersoner är överens om behovet av svenskt varumärkesbyggande och dess betydelse för svenskt utbyte av tjänster, handel och turism. Det är i och för sig inget anmärkningsvärt med tanke på var de arbetar. Förutsättningarna måste maximeras för att sticka ut i bruset, tänkandet vara strategiskt och inte bara ad hoc.¹⁶⁴ Kombinationen av internationell marknadsföring, design, varumärkestänkande och industriellt kunnande har visat sig ge exportframgångar i helt olikartade branscher. "Ett aktivt handelsfrämjande bidrar till tillväxt, sysselsättning och utveckling."¹⁶⁵

Om Sverige ger omedelbara, relevanta och intressanta associationer blir det lättare för svensk internationell politik att få genomslag, för svenska företag att göra affärer, för svensk kultur att nå spridning. Det blir enklare för Sverige att delta i det internationella samarbetet och föra en dialog med omvärlden om framtidens möjligheter och utmaningar. (...) Det är när omvärlden har kunskap om Sverige som man lyssnar på oss.¹⁶⁶

¹⁶³ www.si.se

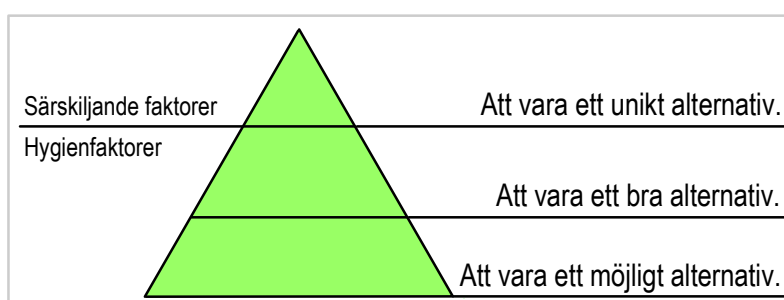
¹⁶⁴ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁶⁵ Exportrådet sid 23, 26

¹⁶⁶ Skrift Svenska institutet sid 3, Olle Wästberg

Det krävs ett starkt varumärke, som ger en första positiv association av Sverige. Sverige kan inte konstateras konkurrera mer eller mindre med något speciellt land. De skandinaviska länderna konkurrerar i viss mån med varandra samtidigt som de samverkar och kan dra nytta av varandra.¹⁶⁷ "Skärpan i Sverige-bilden avtar med avståndet."¹⁶⁸ Bilden av Sverige är inte så tydligt framträdande för alla, utan ses diffust som ett land i Skandinavien. För en kines är det sak samma att investera i Sverige, Danmark eller Norge.¹⁶⁹

Om vi tittar på den globala kartan befinner vi oss rätt mycket i utkanten (...) Så för ett litet land är det viktigare att marknadsföra sig kanske än för ett större.¹⁷⁰



En tydlig Sverigebild kräver särskiljning, i Kommunikationsplattform Sweden.se

Det blir betydelsefullt som en solid grund att, som modellen ovan visar, i första hand anses vara ett möjligt alternativ, det vill säga att det inte är krig i landet, att det finns viss politisk stabilitet, infrastruktur och ett uthärdligt klimat med mera. Nästa steg innebär att vara ett bra alternativ som har exempelvis en gynnsam politisk stabilitet, utvecklad infrastruktur samt god tillgång till kompetens, rekreation, kultur och upplevelser. Det särskiljande blir slutligen att vara ett unikt alternativ, såsom genom ledande kompetens, genuin kultur och upplevelser utöver det vanliga.¹⁷¹

¹⁶⁷ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁶⁸ Utrikesdepartementet 2005:187

¹⁶⁹ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁷⁰ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

¹⁷¹ Kommunikationsplattform

Vad är svenskt?

”Den främsta källan till kunskap om ett annat land är vad dess folk berättar – *självbilden*.”¹⁷² Sverige är ett av Europas mest glesbefolkade länder, nästan 1600 km långt från norr till söder, vilket gör kontrasterna mellan landets södra, mellersta och nordligaste delar dramatiska.

Den gyllene medelvägen – så lyder ett svenskt talesätt, som beskriver en nation där vi alltid hyllat kompromissen, samförståndet, det minst dåliga av två ofullkomliga alternativ.¹⁷³

Denna gyllene medelväg har även kommit att kallas den svenska modellen, vilket betecknar samförståndspolitik på den svenska arbetsmarknaden. Öppenhet är en av grundprinciperna i det svenska samhället, vilket innebär en möjlighet och medborgerlig rättighet att granska politikerns och myndigheters maktutövanden. Målsättningen att förbättra kvinnans ställning i samhället har varit en viktig drivkraft i uppbyggandet av det svenska välfärdssamhället. Alltsedan Sverige fått kvinnlig rösträtt 1921 har arbetet med jämställdhet fortsatt, och kanske nått längre än i något annat land.

Sverige är idag världsledande inom högteknologiska och forskningsintensiva branscher såsom IT och biomedicin, vilket föregicks av stora exportframgångar under 1900-talet, tack vare tillgång på skog, malm och vattenkraft. Sverige var länge, från slutet av 1920-talet till mitten av 1960-talet en världsledande nation inom både design och arkitektur, och uttrycket *Swedish Grace* myntades. Det handlade då, liksom idag, om enkelhet, användbarhet, en ljus färgskala, respekt för naturliga material, ”lågmodig elegans, kryddad med humor och finurlighet”.¹⁷⁴ Idag erkänns Sverige som världens tredje stormakt inom internationell produkt- och inredningsdesign, vid sidan om Italien och Storbritannien. ABBA öppnade dörren för svensk musikindustri på en internationell marknad, och Sverige har haft betydande framgångar på den internationella musikmarknaden. Sverige sägs vara världens tredje största nation i export av musik, bara slagna av USA och Storbritannien.

Sverige har trots liten befolkning ett antal världskända personer som svenskarna är mycket stolta över, såsom Astrid Lindgren vars barnböcker har spridits världen över. Carl von Linné (1707-78) var den store svenske medicinaren och botanisten som främst är känd för sitt klassifikationssystem för växter, djur och mineraler. Alfred Nobel är en av våra internationellt mest kända svenskar till följd av hans testamente som har lett till det prestigefyllda Nobelpriset. Ingmar Bergmans betydelse i svensk kulturhistoria är oskattbar. Han dominerade på den svenska scenen under sin 60-åriga karriär som film- och teaterregissör, och har kanske mer än någon annan påverkat den internationella bilden av Sverige och svenskheten genom visuella och kulturella uttryck.¹⁷⁵

¹⁷² Utrikesdepartementet, kortversion 2005:6

¹⁷³ Svenska institutet 2006:15

¹⁷⁴ Svenska institutet 2006:6

¹⁷⁵ Ovanstående information hämtad från Svenska institutet 2006

Sverigebilden

Sverigebilden är ett resultat av intryck och referenser, där mediernas bild är lättast att ta till sig och därför får störst genomslag, men Sverigebilden sprids även genom barnramsor, undervisning, besök, bekanta, varor, sportstjärnor med mera.¹⁷⁶ Även direkta kontakter med Sverige eller svenskar har stor betydelse för Sverigebilden, som ett varmt mottagande i ett soligt Sverige eller mötet med berusade svenskar på semesterorter.¹⁷⁷

Platserna som lyfts fram som symboler för Sverige är sådana som folk redan känner till som till exempel ishotellet som är välkänt internationellt. Björnberg menar att man utgår från det som är känt och lägger sedan till något som känns nytt och fräscht och överraskande, för att ändå väcka uppmärksamhet. Behovet av kännemärke för varumärkesbyggande är stort.¹⁷⁸ Ishotellet är idag det närmaste man kommit, men även *Turning Torso* i Malmö har bland annat setts på *Discovery Channel* i programmet *Extreme Engineering*, och därmed rönt viss uppmärksamhet.

Sverige har klarat sig bra i internationella jämförelser, och toppar listor där landet jämförts med 30 andra OECD-länder. Sverige anses bland annat vara ledande vad gäller att satsa resurser på innovationer, vara kreativa, samt ha en utbredd välfärd med trygghet för löntagare och ett miljöengagemang. Bland det bästa med Sverige nämns sådant som öppenheten, liberal EU-medlem, välordnat samhälle, förmågan att modernisera, neutrala och icke-aggressiva samt att det är ett vackert land. Det sämsta med Sverige uppges vara sådant som klimatet, att det är dyrt, social kontroll, hyckleri kring alkohol samt tron att man alltid har de bästa lösningarna. Sverige ansågs av majoriteten i UD:s studie som ett bra land att turista i, även om det är dyrt och kallt. Det lockar med exotisk natur och det hippa Stockholm.¹⁷⁹ Svensk kvalitet är fortfarande förhållandevis känd, och Kronprinsessan Victoria säger i en intervju efter sin tid på Exportrådet:

Svenska företag borgar för god kvalitet och trygghet. Svenska affärsmän har ett bra anseende i utlandet.¹⁸⁰

Det har inte kommit fram någon negativ helhetsbild, utan i de fall man har en bild av Sverige är den positiv i olika grad. Sverige flyter ofta samman med Skandinavien i föreställningarna, och kanske är det dags att fundera över om ensam är stark eller om Skandinavien ger bättre associationer.¹⁸¹

Den internationella schablonbilden målar upp oss som en nation av dugliga, hyggliga, välkammade men också en smula tröga och tråkiga själar som inte bara putsar och fejar i oändlighet på vår egen lilla nordliga idyll, utan som dessutom är fräcka nog att ha åsikter om hur andra, större och viktigare, stater bör sköta sina affärer.¹⁸²

¹⁷⁶ Utrikesdepartementet, kortversion 2005:6

¹⁷⁷ Utrikesdepartementet 2005:26

¹⁷⁸ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁷⁹ Ovanstående information hämtad från Utrikesdepartementet, kortversion 2005:24, 45

¹⁸⁰ Kronprinsessan Victoria i Pineus 2003

¹⁸¹ Utrikesdepartementet 2005:189, Utrikesdepartementet, kortversion 2005:50

¹⁸² Claes Britton i Svenska institutet 2006:1

Klichéer, stereotyper eller myter styr mångas bild av ett land och bör därför beaktas.¹⁸³ Björnberg menar att stereotyper om Sverige skiljer sig från land till land, men återkommande är blonda vackra svenskor, ett mörkt och kallt klimat och att landet är ogästvänligt. Tyskland å andra sidan anser Sverige vara idyllen nummer ett med vacker natur och en lugn livsstil med trevliga människor. Danskarna ser snarare ett förbudssverige som inte dricker alkohol på lunchen och där man tvingas gå till Systembolaget för att köpa alkohol.¹⁸⁴ Detta instämmer Danmarks drottning Margrethe i under en intervju:

Ja, det säger vi ofta. Jag tror att svenskarna har en tendens att säga "är det nu bestämt så och så, så får vi väl acceptera det". Danskarna däremot grumsar lite och säger "Ska det verkligen vara nödvändigt".¹⁸⁵

Vilka arbetar med Sverige-bilden idag?

Ett gemensamt budskap är viktigt i profileringen av Sverige. Ett konsekvent budskap är också nödvändigt när man försöker förändra en befintlig bild, inte minst gentemot journalister.¹⁸⁶ Ansvaret för Sverige-bilden ligger på medlemmarna i Nämnden för Sverige-främjande i Utlandet (NSU), det vill säga Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet, Utrikesdepartementet och Visit Sweden. Tillsammans ska de attrahera besökare, investeringar, talang och kunskap till Sverige. Exportrådet finansieras av staten och näringslivet gemensamt, VisitSweden ägs även de till hälften av staten och resterande del av den svenska besöksnäringen, medan övriga anslutna organisationer i NSU är offentliga myndigheter.¹⁸⁷

Vi ska sätta Sverige på kartan i utlandet och få Sverige att sticka ut bland många, många, många andra små länder.¹⁸⁸

Samarbetet inom NSU öppnar upp för nya kanaler genom UD:s ambassader, Exportrådets utlandskontor, VisitSwedens och Svenska institutets utlandsrepresentationer och Invest in Sweden Agencys utlandsstationeringar. Representationerna i utlandet leder till personliga möten, och man arbetar även med evenemang, seminarier och mässor där det ges möjlighet att kommunicera. Internet är en annan viktig kanal, med webbportalen *Sweden.se*.¹⁸⁹

NSU har valt att inrikta sig på den så kallade progressiva målgruppen, som är öppna och nyfikna och med värderingar liknande de som Sverige står för. Den utvalda målgruppen finns främst i städer och kreativa miljöer.¹⁹⁰ Valet av den globala resenären, som målgruppen även

¹⁸³ Utrikesdepartementet, kortversion 2005:8

¹⁸⁴ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁸⁵ Citat av Drottning Margrethe återgivet i Rothenborg 2007

¹⁸⁶ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

¹⁸⁷ www.visitsweden.se, www.swedishtrade.se, www.si.se

¹⁸⁸ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁸⁹ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

¹⁹⁰ Kommunikationsplattform

kallas, utgår ifrån dess tillväxtpotential samt att deras resmönster och krav stämmer med vad Sverige erbjuder i jämförelse med andra destinationer. Svenska institutet har valt ut 13 världsstäder där arbetet fokuseras, och VisitSweden fokuserar på vissa utvalda länder.¹⁹¹

I Asien är vi inte så kända, så vi kommer att satsa mycket på Asien nu, ännu mer än vad vi har gjort tidigare. De nationerna kommer att betyda mycket framöver så där har vi en jätteuppgift, och vi kommer att jobba mindre med Europa. I Tyskland har man redan en så positiv bild av Sverige.¹⁹²

Profilering

Målet för ett samlat Sverigefrämjande är "att synliggöra Sverige och bidra till tillväxt och sysselsättning".¹⁹³ Sverige ska hela tiden ligga i framkant, men behålla ett etiskt riktigt förhållningssätt så att både människor och miljö kan må bra. Det är en balansgång mellan att upplevas som äkta och inte alltför kommersiell, och ändå bidra till kommersiell framgång, sysselsättning och tillväxt.¹⁹⁴

Är man ett litet land har man inte råd på något sätt att prata på så olika sätt, utan vi måste bestämma oss för så här presenterar vi Sverige.¹⁹⁵

Det är intressant att ett mångkulturellt och vidsträckt land som Sverige ska kunna sammanfattas med några rader och genom några bilder som motsvarar de värden NSU-organisationerna sammanfattat Sverige med. Svenska institutet, som menar att alla svenskar ska kunna känna igen sig i bilden som förmedlas i den nya Sverigefilmen, som snart lanseras av organisationen, får förmodas göra ett tappert försök. Men det får ändå anses omöjligt att klumpa samman alla svenskar under en och samma Sverigebild, samtidigt som det är förstäligt att det är betydelsefullt att ha en tydlig utgångspunkt för ett konsekvent budskap. Avgränsningen i Sverigeprofilen utestänger dock människor som inte relaterar till sådant som svensk midsommar och lucia.

Sverige har i princip profilerats på samma sätt under lång tid. Det är dock först nu som man arbetar med medveten kommunikation av det man vill lyfta fram av Sverige.¹⁹⁶ Den gemensamma kommunikationsplattformen tydliggör för NSU-organisationerna vilka aktiviteter som ska prioriteras för att undvika en alltför spretig Sverigebild. Att förändra en befintlig bild hos målgruppen kräver systematiskt och långsiktigt arbete med varumärkesstrategi.¹⁹⁷

Den gemensamma kommunikationsplattformen ska skapa förutsättningar för en tydlig, attraktiv och slagkraftig Sverigebild som praktiskt kan stödja NSU-organisationerna i främjandet av

¹⁹¹ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet, Årsredovisning VisitSweden 2006:4, www.visitsweden.se

¹⁹² Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁹³ Utrikesdepartementet, kortversion 2005:5

¹⁹⁴ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁹⁵ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

¹⁹⁶ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet och Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

¹⁹⁷ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

Sverige.¹⁹⁸ Utifrån kommunikationsplattformen har man gemensamt utarbetat ett strategiskt budskap för Sverige bilden som innebär att lyfta fram Sverige som "ett nytänkande land i den absoluta framkanten, som är kända för att ta stor hänsyn till humanistiska och solidariska värden".¹⁹⁹ Plattformen vill presentera Sverige som ett progressivt land och utgår från kärnvärdena, *öppen, äkta, omtänksam och nytänkande*.²⁰⁰

När inte konventionella reklamkampanjer får önskad effekt eller ens är möjliga att utföra på grund av begränsade ekonomiska medel, måste befintliga kanaler utnyttjas. Offentlig diplomati, *public diplomacy*, innebär en utvidgning av ambassadernas roll i utlandet till att inte endast vara elitfokuserade, utan även intressera sig för att kommunicera med allmänheten.²⁰¹

Public Relations

Nationer har en begränsad budget att arbeta med, samtidigt som man har en stor målgrupp att nå. Nya metoder och tekniker utmanar den klassiska marknadsföringens kampanjer med annonser och broschyrer, även om de med all sannolikhet kommer att finnas kvar framöver.²⁰² Ett sätt för VisitSweden och Svenska institutet att föra ut sitt budskap via nya kanaler var att sponsra ett Sverigenummer av livsstilsmagasinet *Bon*, som gjorde ett helt nummer på temat den svenska vintern och mörkret som kontrast till *the swedish light*. Förutom att magasinet säljs världen över har den skickats ut till ambassader och konsulat för vidare distribuering, men även lokala personer har spridit magasinet på nattklubbar i London och liknande. Att bjuda in någon bloggare samtidigt som journalister bjuds in är ett annat försök att nå målgruppen.²⁰³ Reklam- och PR-marknaden har vuxit med fler reklamkanaler och ökat antal produkter och tjänster. Det blir därmed allt svårare att nå fram, vilket troligtvis är anledningen till att reklammarknaden och PR-industrin växer. I takt med att reklambudskapen mångdubblas sjunker reklamens trovärdighet i USA, och man försöker hitta andra reklamstrategier. Fortfarande används begreppet public relations lite försiktigt i Sverige i tron att det ger associationer om påtryckar- och manipuleringsmetoder, likställt med bedrägeri. God PR kräver tvärtom ett etiskt förhållningssätt.²⁰⁴

PR kan sägas koordinera organisationens totala kommunikation.²⁰⁵ PR handlar om att skapa goda relationer med allmänheten för att få god publicitet, bygga en fördelaktig image och hantera rykten och händelser kring organisationen.²⁰⁶ PR kan också definieras som en organisations relationer med organisationens intressenter bland annat via massmediers redaktionella utrymme. Reklam däremot definieras som en betald presentation i ett medium för att

¹⁹⁸ Kommunikationsplattform

¹⁹⁹ Thomas Brühl, VD VisitSweden i Årsredovisning VisitSweden 2006:2-3

²⁰⁰ Årsredovisning VisitSweden 2006:8

²⁰¹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

²⁰² Falkheimer & Thelander 2007

²⁰³ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

²⁰⁴ Falkheimer 2001:77, 84-85

²⁰⁵ Jonsson 2002:134

²⁰⁶ Kotler, Haider & Rein 1993:169

främja försäljning eller öka kunskapen om ett företags produkter eller tjänster. "Advertising is what you pay for, public relations what you pray for", men syftet med både PR och reklam är dock detsamma – att övertyga en viss grupp människor.²⁰⁷ För att lyckas måste man vara trovärdig, agera indirekt mot media, dock gärna dramatiskt med nyhetsvärde.²⁰⁸ PR har ett brett perspektiv och kräver en god relation med en rad olika intressenter, vilket även kräver ett visst samhällsengagemang.²⁰⁹ En god relation med media underlättar en organisations överlevnad i svåra tider.²¹⁰ Inom forskningen av relationer mellan journalister och offentliga aktörer, framkom att förtroende är grundläggande för att relationen ska fungera. Öppenhet är en annan men viktig komplex faktor i relationen. Öppenheten kräver att man vet var man har varandra. Det krävs en ökad jämvikt mellan parterna för att få till en relation.²¹¹

PR har betydelse för organisationers och länders överlevnad på sikt, mycket på grund av den ökade legitimitet som PR-budskap innebär.²¹² PR-budskap mottas inte med samma skepsis som andra reklambudskap. Att däremot räkna ut ekonomiska effekter av publicitet är problematiskt, och blir snarare en uppskattning av vad exponeringen hade kommit att vara värd i relation till mediekonsumenter.²¹³ PR är en viktig bit i imageskapandet av Sverige och integreras alltmer i marknadsmixen i kampanjerna riktade mot den globala resenären. Inom PR arbetar man främst med att skapa starka och kreativa nyhetsvinklar utifrån den Sverigebild som önskas förmedlas, att finna rätt sammanhang att synas i, att bygga långsiktiga relationer med journalister och opinionsbildare, att genomföra lyckade pressresor samt skriva inspirerande nyhetstexter.²¹⁴ Negativa händelser i sig kan genom hanteringen av dem lämna olika bestående intryck av Sverige, såsom mordet på statsminister Olof Palme och utrikesminister Anna Lindh, Estonias förlisning samt tsunamikatastrofen med flera svenskar drabbade. EU-ordförandeskap och stora idrottsevenemang är andra händelser som påverkar Sverige bilden mer långsiktigt.²¹⁵

²⁰⁷ Falkheimer 2001:76

²⁰⁸ Kotler, Haider & Rein 1993:169

²⁰⁹ Larsson 2002:96

²¹⁰ Harrison 2000:14

²¹¹ Larsson 2002: 97-98, 100

²¹² Jonsson 2002:137

²¹³ Falkheimer & Thelander 2007

²¹⁴ Årsredovisning VisitSweden 2006:6

²¹⁵ Utrikesdepartementet 2005:27

Personer som varumärken

Att använda personer i nationellt varumärkesbyggande är mycket användbart, då personer skapar relationer och blir representanter för budskapet. Det kan sägas handla om att ge varumärket en tydligare personlighet, där starka figurer som Ronald McDonald och GB-gubben är bra exempel på utveckling av varumärkets personlighet.²¹⁶ Personer från Sverige blir en typ av ambassadörer för Sverige bara genom att vara svenska när de agerar internationellt. Alla Sverigeambassadörer måste därför uppdateras kontinuerligt om Sverige bilden, så att bilden som förmedlas via utlandssvenskar med flera inte anses omodern.²¹⁷

Jag kan ju sitta här och skicka ut hur många pressreleaser som helst, men det är ju ändå svenskar ute i världen som är våra främsta kanaler.²¹⁸

Samtidigt är olika svenskar kända olika mycket i olika länder, ”så det är inte så att någon person är känd överallt”.²¹⁹ Björn Borgs framgångar anses dock världskända i UD:s studie, men för andra sportstjärnor är framgångarna och kändedomen mer knutna till en världsdel eller ett land, Annika Sörenstam i USA, Jan-Ove Waldner i Kina, Sven-Göran Eriksson i Storbritannien och angränsande länder, friidrottarna är mest kända i Europa och ishockeyproffsen är främst kända i de länder där de har sina kontrakt.²²⁰

Ett projekt som VisitSweden var med och sponsrade är *New Scandinavian cooking*, där Tina Nordström reser runt i Sverige och lagar mat. Programmet har sänts på amerikansk public service, och har även sålts vidare till andra länder. Tina Nordström valdes då man ansåg att förutsättningarna var goda att nå ut och att projektet stämde väl in på den Sverige bild man vill förmedla.²²¹

Vi har även under flera år försökt lyfta fram Sverige som matland och det här projektet rimmade ju väldigt väl med att stärka Sverige som matland. Det ligger också i linje med att vi vill lyfta Sverige som ett kreativt land som har en härlig livsstil som man vill vara med och ta del av.²²²

Som blond svensk stämmer Tina Nordström mycket väl med en av de mest rotade stereotyperna, att alla svenskar är blonda, och hon är också en sinnebild av de önskvärda kärnvärdena *öppen*, *äkta*, *omtänksam* och *nyttänkande*. Allt detta paketeras skickligt tillsammans med en bild av ett vackert Sverige med unik gastronomi.

²¹⁶ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden, Melin 2002:123

²¹⁷ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

²¹⁸ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

²¹⁹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

²²⁰ Utrikesdepartementet, kortversion 2005:46

²²¹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

²²² Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

Jämförelse:

Nya Zeeland och Spanien

Nya Zeeland har fått många priser för olika kampanjer för sitt land och hamnar idag högt på diverse listor kring destinationers utveckling och efterfrågan.²²³ Nya Zeeland upplevdes tidigare som avlägset från de främsta turistgenererande regionerna, men turismen är idag landets största industri.

Nya Zeelands framgångar i varumärkesbyggandet bottnar i partnerskap och relationer med intressenter. Ett viktigt steg i att nå ut till den internationella publiken var till exempel att ingå partnerskap med det nationella flygbolaget *Air New Zealand* och *Qantas*, som flyger utrikes, för att få internationell räckvidd. Varumärkesbyggandet utgick från Nya Zeelands naturliga omgivningar, och man ville få invånarna att bli ett med varumärket. Sverige, liksom Nya Zeeland, fokuserar mycket av sin marknadsföring på de naturliga omgivningarna. I Sverige finns en samverkan mellan de organisationer som med olika inriktningar arbetar med Sverige-bilden, men man tycks ha en del att lära av Nya Zeeland beträffande branschöverskridande samarbeten med en gemensam målsättning. VisitSweden har samarbeten med exempelvis transportföretag och besöksanläggningar,²²⁴ men i Nya Zeelands fall tycks det vara ett mer genomgripande samarbete, där man inom partnerskapet byggt upp Nya Zeelands nya profil och satsning. Möjligtvis har Nya Zeeland också haft ett större internt fokus, då ett av deras mål är att invånarna ska bli ett med varumärket, men detta är inget vi kan fastslå utifrån denna begränsade studie.

Det framgick i imageundersökningar att Nya Zeeland sågs som ett land med gröna berg, får, aggressiva Maori-krigare och som ett i allmänhet ganska trist land. Detta föranledde arbetet med att föra fram de fyra tillgångar som ansågs karaktäriserande för Nya Zeeland, det vill säga landskapet, människorna, äventyret och kulturen. Målet blev att positionera Nya Zeeland som en plats formad av dess invånare över tid. Kampanjer såsom *100% Pure New Zealand* blev resultatet, där ett antal upplevelser lyfts fram som typiska för Nya Zeeland.²²⁵ Kampanjens syfte var att nå de interaktiva resenärerna, människor som är unga, åtminstone i hjärta och kropp, som älskar att resa samt söker nya upplevelser och utmaningar i form av nya destinationer. Målgruppen liknar den NSU-organisationerna har valt att kalla den progressiva målgruppen, som på liknande sätt ska vara bland annat mentalt ung, öppen samt njutnings- och upplevelsebejakande.²²⁶ Hela resonemanget att lyfta fram landets äkthet återkommer, vilket på liknande sätt görs genom naturliga omgivningar, människorna på plats, äventyrliga aktiviteter och unik kultur. Det handlar om en medveten balans mellan äkthet och kommersialisering.²²⁷

²²³ www.tourismnewzealand.com

²²⁴ VisitSweden broschyr 2007

²²⁵ www.tourismnewzealand.com

²²⁶ Kommunikationsplattform

²²⁷ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

Det har även varit möjligt för Nya Zeeland att dra nytta av *Sagan om ringen*-trilogin som blev inspelad i landet, genom att bland annat lyfta fram *New Zealand, home of Middle-Earth*. Det är inte den enda plats som dragit fördelar ur att figurera i storproduktioner från Hollywood. Andra kända exempel vars betydelse för inspelningsplatsen gick att beskåda på TUR-mässan, är bland annat filmen *Notting Hill* i London, *Da Vinci-koden* i Paris och Europa samt *Crocodile Dundee* i Australien. Även Ystad har dock märkt av en ökad dragningskraft till staden tack vare Henning Mankells deckarföljetong med kriminalkommissarie Kurt Wallander, som till stor del utspelas i Ystad.²²⁸ Sammanfattningsvis antas framgången för Nya Zeeland bero på en stark vision om vad som ska förmedlas, noggranna marknadsundersökningar och att visionen delas av involverade intressenter.²²⁹

Ett annat land som framgångsrikt arbetat med varumärkesbyggande är Spanien, där den fascistiska stämpeln efter Franco bedömdes som nödvändig att tvätta bort, och istället skulle Spanien förknippas med solkusten, konst och riojavier.²³⁰ Spanien har gått från billig budgetturism med låg lönsamhet till attraktiv demokratisk destination med god ekonomisk utveckling, mycket tack vare det aktiva varumärkesbyggandet. Förändringen av landets image symboliserades av Joan Miro's sol, och profilförändringen annonserades på såväl regional som internationell nivå. Ett antal städer återuppbyggdes, och OS i Barcelona 1992 hade stor betydelse för landets positiva utveckling och var en viktig pusselbit i lanseringen av det nya Spanien. Problem som allvarligt kunnat skada landets varumärke, såsom baskiska ETA-rörelsens terroristhot och attentat, har parerats med hjälp av varumärkets stabilitet.²³¹ Det finns dock mer allvarliga aspekter att ta hänsyn till vid terrorattentat än hur varumärket påverkats.

Sverige har på senare år inte befunnit sig i liknande kris som Spanien, men det finns ändå en hel del att lära av Spaniens uppmärksammade helomvändning. Bara Spaniens radikala skifte i styre drog troligtvis blickarna till landet som ny exploateringsmöjlighet i Europa.

Mycket av framgången har Spanien och Nya Zeeland att tacka varumärket för, som anses ha lyckats fånga känslan av landets befolkning.²³² Nya Zeelands framtoning, vilket också går att utläsa i logotypen *100 % Pure New Zealand*, för tankarna till en äventyrslysten befolkning som lever nära naturen, kanske likt australiensare och nästan personifieringar av *Crocodile Dundee*. Frågan är hur många nya zeeländare som kan identifiera sig med en sådan framställning. Spaniens framtoning är snarare lekfull och för tankarna till en festande och dansant befolkning, men som likaså knappast är möjlig för samtliga spanjorer att identifiera sig med. Det är dock den ständiga utmaningen i arbetet med ett varumärke. Frågan är om man inte snarare utgår från den (stereotypa?) bild som finns av landets invånare, än gör egna studier om vad som faktiskt kännetecknar befolkningen.

²²⁸ Borneskans 2007:45-48

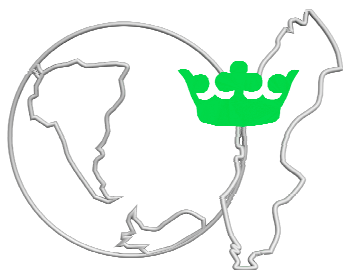
²²⁹ Ovanstående info om Nya Zeelands varumärkesbyggande återfinns i Morgan, Pritchard & Piggott 2003 (om inte annat anges)

²³⁰ Wästberg 2003

²³¹ Ovanstående info om Spaniens varumärkesbyggande återfinns i Gillmore 2002 (om inte annat anges)

²³² Gillmore 2002:281

Kungahuset som varumärke



(...) skillnaden mellan att ha en kung eller president är att kungen sitter oftast mycket längre, och det tar ju lång tid att arbeta in i folks medvetande att Sverige "ja, de har en kung ja", och att man kan lära sig att komma ihåg vem den personen är.²³³

Att tala om kungahuset i termer av varumärke tycks inte vara främmande för Kungen, då han själv uttryckt att han är ett varumärke för Sverige.²³⁴ Utifrån statistik över Sveriges export har en oberoende studie uppskattat värdet på kungahusets varumärke. Insatser i form av statsbesök och kontakt med olika utländska företag och liknande beräknas ha ett varumärkesvärde på fem miljarder kronor med enbart exportpåverkan som underlag.²³⁵ En annan studie som utgår från ett alternativkostnadsresonemang kom istället fram till ett varumärkesvärde på en halv till en miljard kronor. Utgångspunkten var att fastslå hur mycket det skulle kosta att betala för det medieutrymme kungahuset har.²³⁶ Den enorma differensen i slutsiffrorna visar på komplexiteten i sådana uträkningar, och hur mycket man än skulle vilja så är det inte möjligt i dagsläget att förlita sig på dem.

Konkurrensen om uppmärksamheten är tuff idag från sportstjärnor och musiker med flera, men även från företag som IKEA, vilka allihop får allt större betydelse för varumärket Sverige. Det gör det ännu mer betydelsefullt att definiera kungahusets roll i det moderna Sverige.²³⁷

²³³ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

²³⁴ Greyser, Balmer & Urde 2006:903

²³⁵ Dagens Industri 2003

²³⁶ Norberg 2004-11-18

²³⁷ Dagens Industri 2003

Jag tror människor mår bra av att ha en enande symbol (...) Som inte hör hemma i ett speciellt läger utan som är opolitisk och som kan finnas till för alla över gränserna. Det är en enande symbol både i glädje och i sorg.²³⁸

Kungahusets viktigaste syfte är att vara en symbol för Sverige och förstärka Sverige bilden. Det är dels en institution för att bära traditioner vidare och dels en kungafamilj engagerad i olika samhällsaktuella frågor. Kungen har kommit att intressera sig för miljöfrågor, och nu senast för ungt ledarskap, medan Drottningen visat extra engagemang för utsatta barn, handikappade och gamla.²³⁹

Sveriges kungahus

Sverige är en konstitutionell monarki, där monarkens uppgifter regleras i grundlagen. "Monarken är som statschef den samlande representanten för landet," och har idag mest ceremoniella och representativa plikter. Kung Carl XVI Gustaf leder den särskilda konselj som sammanträder vid regeringsskifte, öppnar årligen riksmötet, är ordförande vid sammanträde med Utrikesnämnden, är främste representant för den svenska försvarsmakten, ackrediterar utländska ambassadörer och är värd vid utländska statschefers besök i Sverige. Det krävs en grundlagsändring för att man ska kunna ändra statschefens ställning, det vill säga genom två riksdagsbeslut med mellanliggande riksdagsval. Anslag för verksamheten beslutas i Riksdagen, där kostnaden för denna, exklusive de Kungliga Slotten, uppgår till 48 miljoner kronor, ca 5,30 per svensk och år.

Sveriges kungahus består av kung Carl XVI Gustaf som tillträdde tronen den 15 september 1973, drottning Silvia som Kungen gifte sig med 1976, samt kungaparets tre barn, Victoria, Carl Philip och Madeleine. 1980 ändrades successionsordningen som allra första land, till kognatisk tronföljd, vilket betyder att monarkens äldsta arvinge ärver kronan, i detta fall Kronprinsessan Victoria. De Kungliga Hovstaterna ska bistå kungahuset i dess officiella uppdrag, och Kungens valspråk "För Sverige – I tiden" vägleder arbetet på Hovet.²⁴⁰

²³⁸ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²³⁹ Intervju Jernberg, informationssekreterare, Hovet

²⁴⁰ Ovanstående info återfinns på www.kungahuset.se

Kungahusetets arbete

Inför det massiva medieuppbåd som möter vid statsbesök, oavsett det besökta landets statsskick, marknadsför kungahuset Sverige och de goda värden Sverige vill stå för och står för.²⁴¹

Intresset för Kungen och Drottningen och Sverige är enormt, och då har jag bara jobbat 1½ år, men de statsbesök som jag har varit på i Turkiet, Kina, Canada och Japan så har jag sett effekten av det här, och medietäckningen i både lokala och rikstäckande medier, radio, TV och tidningar i sakfrågor. (...) Det är intressant att se vilket fotavtryck som ett svenskt statsbesök gör.²⁴²

Till skillnad från kungaparets stora medievärde ansågs det inte som relevant att skriva ens en liten notis i lokaltidningen *Sacramento Bee* om statsminister Fredrik Reinfeldts besök hos guvernör Arnold Schwarzenegger. Framsidenyheten gällde istället valar i Sacramentos hamn som kämpade för sina liv.²⁴³ Det som skiljer kungafamiljen från andra kändisar är bland annat att människor i alla åldrar är intresserade av dem. Hovet gör inga egna popularitetsmätningar, men anser att genom att bevaka internationell media har man kunnat se att mediebevakningen har varit 100 % positiv och i Sverige är den uppskattningsvis positiv till 90-95 %.²⁴⁴

Vid statsbesöken knyts och befästs viktiga kontakter mellan länderna på alla nivåer i samhället. Vid vissa statsbesök har Kungen med egen personal och utrustning, för att skapa en svensk inramning och presentera Sverige och svenska traditioner.²⁴⁵ Utrikesdepartementet är den instans som föreslår Hovet var årets statsbesök kan förläggas, vilket till exempel kan handla om att återgälda ett statsbesök. UD är Hovets största kontaktyta, men även de andra organisationerna inom NSU drar nytta av kungahuset.²⁴⁶ Exportrådet samarbetar aktivt med Hovet för att öppna dörrar internationellt för svenskt näringsliv, vilket vanligtvis sker genom att koppla på en näringslivsdelegation vid olika arrangemang. Det ger möjligheter till möten med inflytelserika personer som inte varit möjligt annars.²⁴⁷

De skapar uppmärksamhet kring något evenemang som annars inte skulle fått så stor uppmärksamhet, så det är ju faktiskt ett värde som vi kan mäta i pengar också.²⁴⁸

Såväl VisitSweden som Svenska institutet använder kungahuset som hävstång genom att vara på plats vid internationella kungabesök. Den massmediala anstormningen har sina fördelar.²⁴⁹ Kronprinsessans främjanderesor på regeringens initiativ till bland annat Kina, Australien och

²⁴¹ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁴² Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁴³ Eriksson 2007-05-18 & 2007-05-19

²⁴⁴ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁴⁵ Årsredovisning Kungl. Hovstaterna 2005:11-12

²⁴⁶ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁴⁷ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

²⁴⁸ Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

²⁴⁹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden och Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

SaudiArabien, visar att även regeringen insett att kungabesök har särskild betydelse.²⁵⁰ Det ger extra publicitet och drar fler till presskonferenserna.²⁵¹ Det är inte självklart i alla länder att en näringslivsdelegation får samma möjligheter som när de har en kung med, och Riise förklarar vidare:

Det kan ju vara så att det har ett annat sätt att se på det här med rangordning och nivå, så det är ju inte alla som tänker så platt och demokratiskt som vi gör i Sverige, och då kan det ju vara så i de länderna att det faktiskt måste till en kung om man överhuvudtaget ska kunna få till några möten på hög nivå.²⁵²

Val av evenemang och ceremonier där kungahuset medverkar utgör ett sätt att marknadsföra värderingar och principer hos kungahuset.²⁵³ Det väcktes en hel del frågetecken kring att Kungen invigde ett köpcentrum i Värmland, men satsningen var stor för de inblandade och mycket betydelsefull för bygden. Genom att närvara visade Kungen sitt stöd för projektet och bygden.²⁵⁴ Kungen besökte även på ett tidigt stadium de stormskadade Smålandsskogarna efter stormen Gudrun 2005 för att bilda sig en uppfattning om omfattningen och för att markera samhörighet med de drabbade.²⁵⁵ Under samma års början fortsatte tsunamikatastrofen att engagera kungafamiljen, vilket de visade genom insamlingsaktion, deltagande vid ceremonier i både Sverige och Thailand samt Kungens uppskattade och personliga tal vid minneshögtiden på Stockholms stadshus.²⁵⁶ Handlingar kommunicerar icke-verbalt,²⁵⁷ vilket i hög grad gör sig gällande i kungafamiljens fall. Kungen anses ha ett genuint intresse för sitt land och folk, vilket Eldh kommenterar med "det är ju ingen medveten marknadsföring, utan det är bara så vår kung är".²⁵⁸ Lenmor på Svensk Damtidning menar att de, med sina snart 120 år som bevakare av kungligheter, har stor betydelse för kungahuset.

Personligen anser jag att vi är kungahusets främsta PR-byrå, som hjälper till att förstärka och bevara bilden av vår starka, fina monarki.²⁵⁹

Kronprinsessan har beslutat sig för att vara friare i sin roll gentemot näringslivet än Kungen, som valt att inte leda några renodlade säljdelegationer för enskilda företag, vilket däremot prins Bertil gjorde. Victoria är inte främmande för att delta i marknadsföringsresor,²⁶⁰ och berättar att hon:

²⁵⁰ Ingemar Eliasson, Riksmarskalk, Hovet i Årsredovisning Kungl. Hovstaterna 2005:4

²⁵¹ Intervju Jernberg, informationssekreterare, Hovet

²⁵² Intervju Riise, informationschef, Exportrådet

²⁵³ Greyser, Balmer & Urde 2006:905

²⁵⁴ Intervju Jernberg, informationssekreterare, Hovet

²⁵⁵ Ingemar Eliasson, Riksmarskalk, Hovet i Årsredovisning Kungl. Hovstaterna 2005:4

²⁵⁶ Årsredovisning Kungl. Hovstaterna 2005:13

²⁵⁷ Falkheimer 2001:93

²⁵⁸ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁵⁹ Intervju Lenmor, chefredaktör, Svensk Damtidning

²⁶⁰ Pineus 2003

(...) vill föra fram så mycket som möjligt om Sverige och däribland det svenska näringslivet... Jag träffar ju så många olika intressanta utländska personer inom näringslivet, och varför då inte passa på att marknadsföra svenska företag och varor när de har ett intresse av det.²⁶¹

Kungahuset uppdrag definieras i allmänna termer utan konkreta mål, och kungafamiljen får själv bestämma vad de vill göra. Risker med att inte ha klart definierat uppdrag eller någon typ av morot för att maximera värdet av sina marknadsföringsinsatser, är att det kanske inte drivs så effektivt som annars vore möjligt. Risker är att sådant kungafamiljen personligen tycker är intressant dominerar istället för det som är bäst för Sverige.

Kungahuset och svensk samhörighet

Kungahuset finns till för alla, i generationer, och "oavsett vem som kommer och går i politiken, så består statschefens roll".²⁶² Kungahuset symboliska roll är en styrka när emotionella relationer ska knytas med landets befolkning, och blir som rötter som formar ett lands identitet. En monarki kan sägas vara med och definiera nationen och hjälper människor att definiera sig själva.²⁶³

Det handlar om att genom symboler och förkroppsligande av värden stärka oss i vår identitet som människor.²⁶⁴

Kungen har blivit nationens samvete och goda förebild, och det behövdes bara några ord i en intervju i samband med tsunamikatastrofen 2004, för att Kungen skulle få miljoner svenskar att känna sig som "lojala och stolta undersåtar".²⁶⁵ Moderna konstitutionella monarkier har utvecklats från "en kung med ett land" till "ett folk med en kung". Därmed har det även blivit ett skifte i vem som servar vem.²⁶⁶ Den svenske kungen känner en plikt känsla gentemot landet och människorna, vilket sägs vara tydligt när han är ute och träffar människor.²⁶⁷

Jag vet att Kungen värderar minst lika mycket resorna i Sverige som till andra länder. Kanske ibland ännu mer.²⁶⁸

Kungahuset som symbol upplevs dock även som förlegad hos många, och valspråket "För Sverige – I tiden" anses inte överensstämma med hur det faktiskt ligger till. Även om kungahuset fortfarande ger fin publicitet för Sverige utomlands är det kanske tid för en modernisering.²⁶⁹

²⁶¹ Kronprinsessan Victoria återgivet i Pineus 2003

²⁶² Samtal med Eldh, informationschef, Hovet

²⁶³ Balmer, Greysen & Urde 2004, Greysen, Balmer & Urde 2006:904

²⁶⁴ Reinfeldt 2006:28

²⁶⁵ Harrison 2006:60

²⁶⁶ Balmer, Greysen & Urde 2004

²⁶⁷ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁶⁸ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁶⁹ Intervju Lenmor, chefredaktör, Svensk Damtidning

Kungen har också blivit en symbol för värdefrågor, och bedriver ett sorts värdebaserat ledarskap. I kontrast till dokusåpahjältar som premieras när de mobbar ut varandra, vill Kungen framhäva och premiera sådant som ungt ledarskap och de som gått från utanförskap till innanförskap.

På det sättet blir han en enande kraft för goda värden i landet, och inte bara det som han vill stå för, utan det som han vill att Sverige ska stå för och står för. (...) Han är en förebild för det som han tror på.²⁷⁰

Kungen spelade den mest utmärkande rollen efter tsunamikatastrofen när han, istället för statsminister Göran Persson, steg fram som landsfader.²⁷¹

Med sin historiska och värdemässiga förankring i den svenska folksjälen kände många tilltro till monarkin då de misstrodde politikernas förmåga.²⁷²

Efter tsunamikatastrofen 2004 bodde en liten skara, inklusive Kungen och Drottningen, på Stockholms slott under några intensiva dagar. Kungens tal fick stor uppmärksamhet och refereras till än idag, eftersom det var ett träffande tal direkt från hjärtat. Det var första gången Kungen talade öppet om förlusten av sin pappa.²⁷³ Rent PR-mässigt var Kungens agerande vid tsunamikatastrofen en fullträff. Kriser ses inte som något positivt men kan likväl innebära en möjlighet att relatera till allmänheten.²⁷⁴

Många barn har förlorat en eller båda sina föräldrar. Jag tror jag vet vad det vill säga. Jag har själv varit ett sådant barn. Min pappa omkom i en flygolycka när jag var mycket liten. Så jag vet vad det betyder att växa upp utan en pappa. Jämfört med många andra barn hade jag det säkert bra, men för ett barn är en förlorad förälder alltid oersättlig. Jag vet något om den saknaden.²⁷⁵

Kungahuset betyder mycket för svenskarna och kungafamiljens ungdomar har blivit trendsättare för andra ungdomar.

Kungahuset står för tradition, myt och ouppnåelig magi. I en föränderlig värld, känns det tryggt med något så fast förankrat som kungahuset. (...) Balansgången är svår – samtidigt som de ska vara upphöjda, ska de också klara av att vara folkliga.²⁷⁶

²⁷⁰ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁷¹ Brander 2007:94

²⁷² Reinfeldt 2006:30

²⁷³ Intervju Jernberg, informationssekreterare, Hovet

²⁷⁴ Haig 2003:93

²⁷⁵ www.kungahuset.se, utdrag ur Kungens tal i Stockholms stadshus vid ceremonin över avlidna och saknade i katastrofen i Sydostasien, 2005-01-10.

²⁷⁶ Intervju Lenmor, chefredaktör, Svensk Damtidning

Vidare får det betydelse för relationen mellan Kungen och svenska folket när han gör oväntade besök i oväntade miljöer, såsom när han tog tunnelbanan ut till Stockholms förorter. Där deltog han i flera timmar i Lugna gatans verksamhet, en verksamhet som går ut på att öka trivselen och tryggheten i tunnelbanan, bostadsområdena och på gatorna.

När de såg att det var kungen ropade de Välkommen kungen! Och roligt att du är här!
(...) Han bryr sig på en mänsklig nivå. Han vill prata med oss på plats och se hur det ser ut i verkligheten och få uppleva det. Det är jättestort.²⁷⁷

Kungahusets betydelse för Sverige bilden

En människa som symbol och representant för landet blir något helt annat än reklamslag i TV. I samhället möts vi varje dag av kungahusets exponering på mynt, frimärken, varor med mera. Idéhistorikern Karin Tegenborg Falkdalen menar att det forskas alldeles för lite kring monarkins politiska betydelse, och menar att Kungen med sitt stora symbolvärde trots allt har betydande påverkan på Sverige bilden.²⁷⁸ Det framställs på flera ställen att "det är en konkurrensfördel för ett litet land som Sverige att ha ett kungahus", vilket resulterar i goodwill och ökat intresse.²⁷⁹ Det blir ett sätt för Sverige att särskiljas från andra länder i världen och framhålla något unikt.²⁸⁰

Kungahuset uppmärksammas vart de än kommer i världen, och detta medieutrymme får betydelse för Sverige bilden. Det gör dessutom att Sverige når ut brett. Sveriges kungahus, som i jämförelse med andra kungahus anses vara informellt, bidrar till att förmedla en modern bild av Sverige, och Kungens valspråk stämmer på så sätt väl överens med hur de framträder.²⁸¹ Kungahuset kommunicerar landets kultur, värderingar och historia.²⁸² Det räcker inte att vara ett fantastiskt land, utan det måste finnas ett varumärke för landet också. Kungahuset är inte den enda symbolen, men en viktig sådan. Kungahuset har en kontinuitet som symbol för Sverige internationellt sett.²⁸³ Kungahuset blir därmed en mer stabil symbol för Sverige än jämförelsevis statsministern som vanligtvis representerar Sverige under kortare och begränsad tid. Det är en stor skillnad om kungaparet eller Fredrik Reinfeldt kommer.²⁸⁴

²⁷⁷ Göransson 2006-12-06, citat: Camila Salazar, informationsansvarig Lugna gatan/Fryshuset

²⁷⁸ Karin Tegenborg Falkdalen refererad till i Kantor & Lerner 2004

²⁷⁹ Huldshiner 2003

²⁸⁰ P1-debatt 2007-04-27, Herman Lindqvist, historiker och författare

²⁸¹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

²⁸² Norberg 2004-11-18

²⁸³ Intervju Carlhed, Brand Manager, Svenska institutet, i Khoshnood 2006:51, Intervju Wollter, ambassadör och koordinator, House of Sweden, i Khoshnood 2006:47

²⁸⁴ P1-debatt 2007-04-27, Daniel Nylén, tidigare reporter på Aftonbladet och bevakande av Hovet

Kungahusets överensstämmelse med svensk profilering

NSU vill som tidigare nämnts profilera Sverige som:

ett nytänkande land i den absoluta framkanten, som är kända för att ta stor hänsyn till humanistiska och solidariska värden.²⁸⁵

Sverige ska vara synonymt med kärnvärdena *öppen, äkta, omtänksam* och *nytänkande*.²⁸⁶ Kungahuset är en institution med tusenåriga anor, och frågan är då om något så gammalt kan vara förenligt med NSU-organisationernas profilval.

Som symbol tycker jag personligen att kungahuset är rätt förlegat och jag anser inte heller att kungens valspråk "För Sverige i tiden" stämmer särskilt bra. Men många gammel-monarkister tycker nog fortfarande att kungahuset är en fin symbol. Någon typ av modernisering behövs - kanske skulle man privatisera (-), precis som man gör med allt annat i samhället numera.²⁸⁷

Eldh menar att det som skiljer Sveriges kungahus från andra kungahus är just tillgängligheten och öppenheten. Hon menar vidare att det svenska kungahuset har en öppen syn och är det kungahus som ställer upp på flest intervjuer i Europa, vilket är ett bra sätt att visa på det Sverige står för.²⁸⁸ Kungahusets popularitet ligger i dess vanlighet, där kungafamiljen både är och inte är en familj precis som andra.²⁸⁹ Kungahuset kan därför sägas representera den svenska befolkningen. Vanligheten och öppenheten kan göra dem enklare att se som representanter för Sverige. Kungahusets bild av sig själva som öppna och folkliga stämmer dock inte enligt Lenmor på Svensk Damtidning. Hennes erfarenhet från att ha arbetat med kungahuset sedan 1982 är snarare att kungafamiljen är svår att få intervju med, och att de dessutom har en tendens att bli tillknäppta och ängsliga att säga för mycket. Hon anser att de danska och norska kungahusen är mer öppna, och till och med det engelska kungahuset är det.²⁹⁰

Wallgren menar idag att Sverige har ett progressivt kungahus, vilket gör dem till bra Sverigerepresentanter. Samtidigt är dock själva kungahuset som sådant traditionellt och gammalmodigt, och därför inte överensstämmande med den utgångspunkt Svenska institutet har.²⁹¹ Eldh menar dock att de kungliga ceremonierna kan ses som en röd tråd genom seklen och en slags sammanhållande länk. Samtidigt som vissa bitar moderniseras måste andra bevaras för att förvalta det kungliga kulturarvet väl.²⁹²

²⁸⁵ Thomas Brühl, VD VisitSweden i Årsredovisning 2006:2-3

²⁸⁶ Årsredovisning VisitSweden 2006:8

²⁸⁷ Intervju Lenmor, chefredaktör, Svensk Damtidning

²⁸⁸ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁸⁹ Mattias Frihammar i Kantor & Lerner 2004

²⁹⁰ Hagen 2006:75

²⁹¹ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

²⁹² Intervju Eldh, informationschef, Hovet

Vad gäller Sveriges profilering som omtänksamt reser Kungen med jämna mellanrum ut i landet för att uppmärksamma, och därmed stödja verksamheter, vilket mestadels bygger på att det har kommit in en förfrågan. Ibland har han dock åkt ut på eget initiativ, som efter stormen Gudrun för att se förödelser. ”Genom att visa sitt stora intresse sätter han också fokus på frågorna.”²⁹³ Även Drottningen visar på svensk omtänksamhet i sitt arbete för World Childhood Foundation.

Kungahusets framtid

”Så länge Sverige står kvar kommer vi att ha monarki.”²⁹⁴ Vid studier av kungahuset leds man per automatik in på frågan kring kungahusets vara eller icke vara. Men trots att flertalet av de svenska partierna eftersträvar republik enligt partiprogrammen är det inget parti som driver frågan aktivt. Inte sällan kommenteras kungahuset och monarkin som något odemokratiskt, framförallt på grund av att Kronan ärvs, men eftersom beslutet om statsskick fattas av Sveriges riksdag, och inte av kungahuset självt, kan snarare kritiken ses som brist på respekt för Sveriges demokratiska konstitution.²⁹⁵ Idag vill endast 13 % av den svenska befolkningen införa republik med en vald president, och förtroendet för kungahuset har visat sig vara stort enligt SOM-institutets senaste undersökning.²⁹⁶ 16 % av vänsterpartisterna och 15 % av socialdemokraterna vill införa republik, vilket Eldh kommenterade skämtsamt med ”Kommunister är också monarkister”.²⁹⁷

Intresset från allmänheten tycks vara stort och Jernberg menar att det vore en heltidstjänst bara att svara på allmänhetens frågor.²⁹⁸ Medialt tror man på ett ökat intresse för kungahuset i och med generationsskifte, och dessutom stundar troligtvis viktiga händelser såsom kungliga bröllop och barn.²⁹⁹ På 1970-talet när Kungen blev kung var det en stark vänstervåg över Sverige och historikern Herman Lindqvist menar att om Kungen hade ”uppträtt som vissa furstar i Monaco eller så, hade det nog gått åt skogen”, det vill säga vi hade haft republik idag. Drottning Silvia kom som en räddning för monarkin med den ljuva kärlekssagan med vackra bilder på en fin ung kungafamilj.³⁰⁰ Risker med kungafamiljen idag är att kungabarnen går upp i den så kallade ”bratkulturen” och på så vis stöter sig med folk och mer uppfattas som en rik överklass.³⁰¹ Likaså är det riskfyllt för kungahuset om det uppstår skandaler.³⁰² När Kungen uppdagades med att köra för fort och fick lämna platsen, allt medan den han krockade med fick göra alkotest, hörde många av

²⁹³ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

²⁹⁴ P1-debatt 2007-04-27, Herman Lindqvist, historiker och författare

²⁹⁵ Samtal med Eldh, informationschef, Hovet

²⁹⁶ Expressen 2007-04-20, Holmberg & Weibull sid 6, Nilsson 2007-04-19

²⁹⁷ Intervju Eldh, informationschef, Hovet, Nilsson 2007-04-19

²⁹⁸ Intervju Jernberg, informationssekreterare, Hovet

²⁹⁹ Intervju Lenmor, chefredaktör, Svensk Damtidning, P1-debatt 2007-04-27, Daniel Nylén, tidigare reporter på Aftonbladet och bevakande av Hovet

³⁰⁰ P1-debatt 2007-04-27, Herman Lindqvist, historiker och författare

³⁰¹ Dagens Industri 2003

³⁰² P1-debatt 2007-04-27, Herman Lindqvist, historiker och författare

sig till Republikanska föreningen och medlemsantalet växte märkbart.³⁰³ Överlag anser man dock att "Här sköter man sig bra. Det är liksom därför man tror att det kommer att leva vidare".³⁰⁴

I framtiden menar varumärkeskonsultföretaget Audumbla Pilots att Kungahusets varumärke kommer att försvagas något, på grund av konkurrens från exempelvis sportstjärnor och musiker som kommer få allt större betydelse för varumärket Sverige. Även företag som IKEA kommer att bli viktiga ambassadörer för Sverige.³⁰⁵

Jämförelse:

Storbritannien och Danmark

Liksom Sveriges är Danmarks och Storbritanniens kungahus symboler för sitt land och folk. Om den engelska drottning Elizabeth sägs det:

She acts as a focus for national identity, unity and pride; gives a sense of stability and continuity; officially recognises success and excellence; and supports the ideal of public and voluntary service.³⁰⁶

Den danska drottning Margrethe menar att de kungliga familjerna i världens monarkier är ganska typiska för sin egen nationalitet.³⁰⁷ Det brittiska kungahuset har en mer traditionell framtoning än det svenska och danska. Drottning Elizabeth gör inga intervjuer,³⁰⁸ och upplevs överlag som mycket traditionsbunden och föga förändringsbenägen. När det exempelvis tog en vecka innan hon beordrade att fanan på Buckingham Palace skulle halas på halv stång efter prinsessan Dianas död blev kritiken massiv. Drottning Elizabeth är alltså populär bland befolkningen i Storbritannien som ett ceremoniellt ansikte av myndigheterna i den multinationella staten. Monarkin är något unikt, och tas den bort anser flera briter att man tar bort det som särskiljer Storbritannien från andra länder.³⁰⁹

Det engelska kungahuset ansågs dock inte som intressant att framhålla i Storbritanniens monter på TUR-mässan eller i någon av broschyrerna, utan där framhölls ett uppenbart modernt och tufft tema. Det var överlag inget intresse bland de nationella utställarna att framhålla sitt eventuella kungahus, och bland svenska montrar var det bara Öland som valde att lyfta fram det svenska kungahuset som en särskiljande faktor i sin broschyr.

³⁰³ P1-debatt 2007-04-27, Hillevi Larsson, ordförande Republikanska föreningen

³⁰⁴ Intervju Jernberg, informationssekreterare, Hovet

³⁰⁵ Dagens Industri 2003

³⁰⁶ www.royal.gov.uk

³⁰⁷ Rothenborg 2007

³⁰⁸ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

³⁰⁹ McGuigan 2000:6

Det är ingen tillfällighet att Öland blivit alla svenskers sommarö. Vare sig man är blomsterkung eller vanlig kung.³¹⁰

Den danska drottning Margrethe anses vara mer informell och på det danska kronprinsparets hemsida framhålls en uppenbar informell framtoning.³¹¹ Drottning Margrethe har sagt i en intervju att de nordiska länderna är brödrafolk, men samtidigt väldigt olika.³¹² Det svenska statsbesöket i Danmark med Öresundsregionen som tema i början av maj i år följdes steg för steg av dansk public service, med nya uppdaterade inslag med jämna mellanrum under de tre dagarna statsbesöket varade, medan Sverige fick nöja sig med några kortare nyhetsinslag i princip. Detta kan vara en fingervisning om kungahusens interna popularitet. Media har vanligtvis för avsikt att visa sådant som människor är intresserade av. Danskarna tycks överväldigade av att se flärden och glamouren, medan svenskarna tycks tröttna snabbare. Det faktum att 80 % av svenskarna har förtroende för sitt kungahus, samt att Svensk Damtidning har kunnat försörja en hel verksamhet i snart 120 år på att sälja historier om kungahuset, talar dock emot att svenskarna skulle vara ointresserade. Från Hovets sida är man övertygad om att det snarare handlar om TV-bolagens oförmåga att se vilket faktiskt massivt intresse som finns.³¹³ Möjligtvis är det också så att SVT och TV4 har svårigheter att se hur deras moderna framtoning ska gå att kombinera med något så traditionellt som reportage om ett kungahus.

³¹⁰ Ölandkatalogen 2007, förord Gustaf Öholm VD Ölandsturist

³¹¹ Se www.kronprinsparret.dk

³¹² Rothenborg 2007

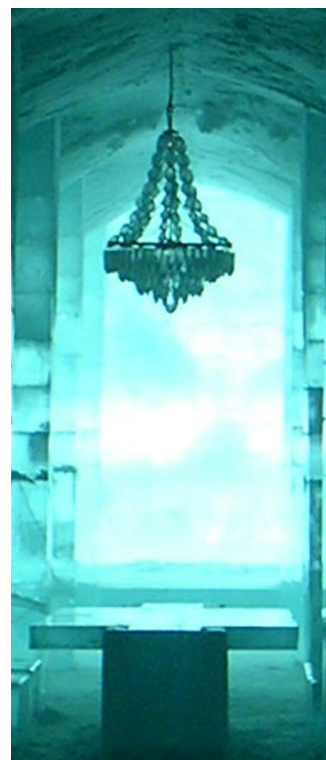
³¹³ Samtal med Eldh, informationschef, Hovet

Sammanfattande resonemang

Innan vi presenterar våra kritiska punkter fångar vi upp de trådar inom nationellt varumärkesbyggande och kungahuset vi upplevt som mest intressanta för vårt syfte med uppsatsen och diskuterar dem djupare.

Nationellt varumärkesbyggande

Årligen satsas drygt 100 miljoner kronor av statliga medel på turistfrämjandet i Sverige.³¹⁴ Det ter sig vara en blygsam satsning i jämförelse med till exempel Spanien som budgeterat 77 miljoner euro för samma ändamål.³¹⁵ Spanien är ett betydligt större och mer tätbefolkat land, men satsar ändå nära dubbelt så mycket per capita i jämförelse.³¹⁶ Sverige satsar dock mer än de 60 miljoner DKR som satsas för att marknadsföra Danmark som ett turistland i deras nya globala kampanj.³¹⁷ Satsningen görs så att: "vi också fremover står stærkt i den globale konkurrence om kreative og kompetente medarbejdere, turister, studerende, investeringer og globale markedsandele".³¹⁸ Det framgår vid intervju med Wallgren att Sverige satsar förhållandevis lite på nationellt varumärkesbyggande. Hur pass effektivt dessa anslag används är svårt att anta utifrån vår studie, men en mer utbredd samverkan mellan de fem organisationerna inom NSU är sannolikt ett steg i rätt riktning. Genom att utnyttja varandras inarbetade kanaler och kontaktnät, samt våga rationalisera bort ineffektiva metoder kan stora fördelar uppnås. Samverkan erbjuder nya effektiva möjligheter om utgångspunkten är rätt, där syfte och mål är



Ishotellet, Jukkasjärvi

³¹⁴ Nutek 2007:8

³¹⁵ www.tourspain.es/

³¹⁶ Egen beräkning

³¹⁷ Faktaark: *Offensiv global markedsføring af Danmark*

³¹⁸ Faktaark: *Offensiv global markedsføring af Danmark*

förankrat. På Nya Zeeland exempelvis har kvalitetsmärknigen *Qualmark*® tagits fram gemensamt för att framhäva de logi-, transport- och aktivitetsmöjligheter samt attraktioner som håller godkänd standard.³¹⁹

Det kommer däremot att uppstå stöttestenar. Att enas kring en Sverigeprofil bland de fem NSU-organisationerna har bland annat vållat splittring om en bild på en flyktig puss mellan två tjejer. Samtidigt som Sverige vill framställas som ett öppet, nytänkande och utåtriktat land, finns det en grupp inom NSU som befarar att länder som inte accepterar homosexualitet kan reagera negativt.³²⁰ Deras fokus är externt, men det finns en risk att en sådan bild i varumärkessammanhang skulle kunna provocera även internt, det vill säga i Sverige bland svenskar.

Möjligheter

I samtliga intervjuer lyfts betydelsen av att vara synlig ute i världen fram. Det tycks vara nödvändigt att arbeta med nationellt varumärkesbyggande om man ska kunna framstå som ett land i framkant. Varumärket Coca Cola beräknas vara värt nära 70 miljarder dollar, vilket kan jämföras med varumärket Sverige som beräknas ha ett värde på knappt 400 miljarder dollar, eller varumärket USA med 18 biljoner dollar.³²¹ Mätningar av varumärken tydliggör hur beroende organisationen är av sitt varumärke.³²² Exaktheten i siffrorna kan med all sannolikhet ifrågasättas, men förutsatt att de utgår från samma beräkningssätt kan siffrorna åtminstone jämföras och klargöra att Coca Cola plötsligt framstår som ett förhållandevis mediokert varumärke, vilket förtydligar tyngden i ett lands varumärke. Att beräkna värdet på ett varumärke genom att försöka beräkna dess motsvarande kostnadsnivå i en reklamkampanj inger dock ingen hög trovärdighet för slutsiffran.

En positiv Svergebild leder till attraktivitet som i sin tur kan locka såväl besökare som spjutspetskompetens och intressanta företag. Avgörande är givetvis också att det finns substans i det som framställs. Därför måste Svergebilden kommuniceras internt på alla nivåer i samhället, i kommuner och näringsliv, så att människor har en chans att forma och påverka bilden och i bästa fall känna igen sig i den. Det är omöjligt för NSU-organisationerna att ha kontroll över de budskap de autonoma aktörerna sänder ut, landets olika Sverigeambassadörer, i nätverket Sverige som ska attrahera utländska intressenter. Identiteten blir på så sätt svår att styra i riktning mot exempelvis värdeorden *öppen*, *nytänkande*, *omtänksam* och *äkta*. En så svårkontrollerad identitet gör det om möjligt ännu svårare att ha kontroll över landets image. Det enda man har någorlunda kontroll över i dagsläget är profilen, tack vare den nyutformade gemensamma kommunikationsplattformen.

³¹⁹ www.purenz.com

³²⁰ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

³²¹ www.si.se

³²² Melin 2002:109

Sverige måste även göras intressant att förknippas med. IKEA och Volvo arbetar med svenska förtecken och är exempel på företag som vanligtvis förknippas med Sverige.³²³ H&M har gjort valet att inte profilera företaget som svenskt, utan snarare som internationellt. En anledning till att företag inte vill anspela på det svenska kan vara att företagets inriktning inte är uppmärksammat i nationens varumärkesbyggande eller att man helt enkelt föredrar en internationell framtoning. En risk med nationellt varumärkesbyggande är att samtidigt som vissa sektorer i samhället framhålls glöms andra bort. Säkra familjebilar från Volvo och kvalitetsmöbler till lågpris från IKEA, allt i enlighet med den svenska modellen, upplevs som mer inarbetat i varumärket Sverige. Så många kanaler som möjligt som lyfter fram Sverige och det svenska internationellt torde vara önskvärt, men skandalen på Astra USA är exempel på Sverigeambassadör som drog ner Sveriges anseende.

Kanaler

Det råder en utbredd uppfattning om att det skulle finnas en rättvisande bild av Sverige, men det är komplext att sammanfatta ett land och det är lätt att hamna i stereotyper och uppröra människor.³²⁴ Det är dessutom nödvändigt att anpassa varumärket och budskapet efter respektive marknads speciella preferenser.³²⁵ Den prisbelönta Internetbaserade reklamkampanjen *Stockholm the Musical* riktades till en yngre målgrupp i Londonområdet, så kallade DINKs (Double Income No Kids).³²⁶ Samtidigt som man är väl medveten om de stereotypa bilderna av Sverige, tycks man inom NSU-organisationerna ändå inte vara riktigt intresserad av att tona ner dem. Det blir bland annat tydligt i *Stockholm the Musical*, där en snygg och villig blondin försöker locka Londonbor till Stockholm.³²⁷ Reklamen spelar på djupt rotade stereotyper om att svenskor är blonda och dessutom sexuellt frigjorda. Stereotyper följer ett land under en lång tid och kan i vissa fall begränsa landets varumärkesbyggande, om det som förmedlas står i kontrast till den allmänna bilden.

Flera intervjupersoner betonar Internet som ett viktigt media för att nå ut.³²⁸ Den stora fördelen är den enorma spridningsmöjligheten, även om det är svårt med ett mottagarstyrt media. Det är dock viktigt att befinna sig där människor rör sig, och Internet används flitigt av NSU-organisationernas målgrupp, vilket gjort att portalen *Sweden.se* prioriterats.³²⁹ Svenska institutet har uppmärksammat *bloggarnas* intåg och i flera fall makt, genom att bjuda in några *bloggare* med övrig press.³³⁰ På så sätt blir det möjligt att nå ut via nya kreativa kanaler. Sverigehuset i den virtuella världen *Second Life* är ännu en intressant satsning, vars utveckling och effekt hade varit

³²³ Utrikesdepartementet, kortversion 2005:44-45

³²⁴ Intervju Carlhed, Brand Manager, Svenska institutet, i Khoshnood 2006:50

³²⁵ Haig 2003:108

³²⁶ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

³²⁷ Se www.stockholmthemusical.com

³²⁸ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet, Eldh, informationschef, Hovet & Jernberg, informationssekreterare, Hovet

³²⁹ Intervju Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden, Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

³³⁰ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

intressant att följa och studera närmare. Carl Bildt kommer att inviga Svenska institutets nya varumärkeskanal, där man ska kunna se Ingmar Bergman-filmer och lyssna på konserter med svenska band med mera.³³¹ Flera stora företag har lanserat sig på *Second Life* som ett nytt sätt att försöka nå människor.³³² Troligtvis lockar det, åtminstone så länge de har en förhållandevis medioker framtoning, mestadels människor som redan har en positiv uppfattning om Sverige, och som kanske avlägger ett besök av nostalgiska skäl eller liknande. Blotta närvaron kan dock signalera att Sverige är ett modernt och framåt land som inte är främmande för att använda nya kanaler.

Utmaningar

Att det har övervägande positiv betydelse för ett land att vara synligt i världen, främst i ekonomiskt hänseende, tycks vara en relativt spridd uppfattning. Frågan är dock vilken betydelse nationellt varumärkesbyggande egentligen har för att synliggöra landet. Att bjuda in internationella journalister till landet innebär inte en självklar positiv publicitet utåt, då även journalister är människor som delar befintliga stereotypa uppfattningar, vilka bara kan förändras långsamt. Tonen i det som förmedlas om landet går inte att känna till på förhand. Djupt rotade bilder av länder kan vara svåra att förändra, men detta faktum kan även utnyttjas genom att presentera det nya kontra det gamla.

Apartheidens Sydafrika och fascismens Spanien är exempel på negativa svårföränderliga attribut som kopplas till respektive land, och det är föga troligt att nationellt varumärkesbyggande skulle ha en möjlighet att överskugga denna mörka historia. När länderna däremot tog aktivt avstånd från detta var det sannolikt hög tid att lansera en allomfattande nationell varumärkesbyggande kampanj för att ytterligare förstärka uppfattningar om det nya landet. Israel är ett annat exempel på ett land som under lång tid haft problem med att framstå som attraktivt att satsa i eller resa till, med tanke på det instabila politiska läget, men som dock genom nationellt varumärkesbyggande lyckats förbättra landets position på marknaden.³³³ I de flesta fall kan det vara svårt, om inte omöjligt, att framställa ett land som attraktivt om det upplevs som instabilt, infrastrukturen är eftersatt, klimatet dåligt eller liknande.

För ett land som vill framstå som progressivt kan det innebära problem att framhålla historia och gamla traditioner på ett sätt som inte motsäger den moderna framtoningen. I årets regleringsbrev från Regeringen till Svenska institutet görs det gällande att Carl von Linné, som föddes för 300 år sedan, liksom Astrid Lindgren, som föddes för 100 år sedan, måste uppmärksammas under 2007. Det är framförallt Wallgren på Svenska institutet som framhåller svårigheten att framstå som nytänkande när man är tvungen att framhålla personer som gått ur tiden.³³⁴ Unga länder kan sägas

³³¹ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

³³² Besök i *Second Life*

³³³ Morgan & Pritchard 2002:16-18

³³⁴ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet

ha den fördelen att dess historia är förhållandevis kort, och invånarna engagerade i landets utveckling på ett annat sätt.³³⁵ Men för en djupare framställning av landet är det vanligtvis positivt att åtminstone ett visst historiskt arv kan framhållas.³³⁶ Det traditionella kan till och med vara trendigt genom så kallad nykonservatism. En profil där allt är nytt och modernt kan antas ha större risk att uppfattas som alltför kommersiellt och oäkta, medan historia i botten kan göra profilen mer bärkraftig i längden. Sverige har ett modernt kungahus, men kungahus är omodernt som institution. Utmaningen blir för de moderna och omoderna institutionerna att leva sida vid sida samt respektera och dra nytta av varandras olikheter.

Kungahuset

Vad vore Monaco utan sin furste? Familjen Grimaldi har i 710 år varit furstar som får representera det lilla landet på knappt två kvadratkilometer utåt och fungera som landsfäder inåt.³³⁷ Vi har inte studerat Monaco närmare, men det är intressant att ett så litet land lyckats uppnå sådan publicitet i världen. Det skulle kunna vara med anledning av dess roll som skatteparadis, men också på grund av den spektakulära nuvarande familjen Grimaldi som förekommer i all möjlig skvallerpress och formar en speciell bild av Monaco och dess exklusiva monegasker. Monacos furstendöme ligger långt ifrån den svenska modellen och Sveriges kungahus framtoning, som kan kallas en "folkhemsk monarki" grundad i arbetarrörelsens plikt- och skötsamhetsideal,³³⁸ men betydelsen av ikoner som kan bära upp det de representerar är densamma för båda länderna. Frågan är dock vem eller vilka som kan leva upp till den rollen i Sverige, och om medlemmarna i kungafamiljen passar i rollen att stå för svenskhet.

Kungahuset har inget direkt uttalat samarbete med någon, mer än UD som förser Hovet med förslag om var statsbesök bör äga rum med mera. Kungahuset blir en av UD:s representanter och ikoner i utlandet. Respekten för kungahuset och dess organisation är uppenbarligen stor bland våra intervjupersoner, och kungahusets uppfattade ovilja att samarbeta närmre med organisationerna inom NSU anses vara förståelig, med tanke på att kungahuset är så framgångsrikt ändå på egen hand.³³⁹ Våra undersökta NSU-organisationer vill dock gärna vara med på ett hörn och få en bit av mediekakan. Det kan dessutom tänkas vara problematiskt utifrån NSU-organisationernas nytillträdna kommunikationsplattform att inleda ett nära samarbete med det som anses vara en ålderdomlig institution med en ärftlig chefsposition på livstid. Frågan är om det verkligen är så ålderdomligt, och om det inte är möjligt att trots allt göra en modern framställning av landet och dess kungahus. Kronprinsessan kan bli den som förnygrar och moderniserar kungahuset till mer överensstämmande med den nya bilden av Sverige. Genom samverkan och

³³⁵ Gillmore 2002:283

³³⁶ Kotler, Haider & Rein 1993:123

³³⁷ www.visitmonaco.com, www.wikipedia.org

³³⁸ Harrison 2006:63

³³⁹ Intervju Wallgren, Media Relations Manager, Svenska institutet, Björnberg, Brand Development Manager, VisitSweden

ömsesidigt utbyte med andra kan kungahuset börja tänka mer strategiskt för att utnyttja sina möjligheter i allt större utsträckning för landets räkning.

Kungahuset och samhörighet

Till skillnad från fursten i Monaco, och de flesta andra kungligheter i världen, anses Sverige vara en *cykelmonarki*, där man lika gärna kan få syn på en monark på en cykel som i en Rolls Royce.³⁴⁰ Det har troligtvis att göra med den öppenhet man på kungahuset vill förknippas med, men som tidigare nämnts kan ifrågasättas i vissa avseenden men också vara överensstämmande i andra. Det är svårt att engagera kungahuset om inte kungafamiljen är uttalat intresserad av ändamålet, men samtidigt är kungahuset en öppen institution som informationslämnare och kungafamiljen kan sägas ha ett relativt brett intressefält. Men öppenheten är diskutabel, då kungahuset inte får företräda några politiska åsikter överhuvudtaget. Det framstår kanske i vissa fall snarare som slutenhet, och det kan vara svårt att känna samhörighet med någon som aldrig tar ställning i frågor som känns viktiga. När Kungen dock tar ställning, såsom för de apatiska flyktingbarnen mot sittande regering när debatten var som hetast under 2005,³⁴¹ tycks genomslaget bli stort med stolta svenskar som sluter upp bakom Kungen. Det finns uppenbarligen flera likheter med när Kungen blev landsfader istället för Göran Persson vid tsunikatastrofen. Samtidigt som det är svårt att känna samhörighet med någon som sällan tar ställning i viktiga frågor, har troligtvis den exklusiviteten det innebär när han ändå gör det betydelse för den genomslagskraft det får. Historikern Dick Harrison menar att Sveriges nuvarande kung har sällsam makt.

Ingen kung, inget statsöverhuvud, ingen regent i svensk historia har haft lika mycket makt som Carl XVI Gustaf.³⁴²

Förutsättningarna för makt har förändrats och vi befinner oss i en tid där media anses ha ett helt annat inflytande över människors föreställningsvärld. Kungafamiljen ses idag som moraliskt överlägsna och de har blivit svenskarnas samvete och goda förebild. Det Kungen säger eller gör får en innebörd och tillskrivs betydelser som inverkar på känslan av samhörighet.³⁴³ Harrison drar resonemanget till sin spets, men det är inte heller helt omöjligt att Kungen, stående över svenska myndigheter och politik med endast ceremoniella plikter, tillskrivs oanade symboliska värden. Det får betydelse för kungahusets roll i formandet av svenskarnas identitet.

Uppgiften som representant och symbol för Sverige tycks bli mer framhållen i kriser.³⁴⁴ Det är också då kungafamiljen tycks framträda som identitetsbärare för det svenska nationsbundna. Till skillnad från NSU-organisationernas externa fokus har kungahuset även ett

³⁴⁰ Balmer, Greyser & Urde 2004

³⁴¹ Kriisa 2005-04-27

³⁴² Harrison 2006:54

³⁴³ Harrison 2006:59-61

³⁴⁴ Ingemar Eliasson, Riksmarskalk, Hovet i Årsredovisning Kungl. Hovstaterna 2005:4

uttalat internt intresse. Frågan är dock om kungahusets övriga arbete, förutom att vara stöttande vid kriser och sorg, förstås av invånarna. Informationen om vad kungahuset arbetar med finns att söka på hemsidan och en gång om året sänds traditionsenligt ett TV-program om vad kungafamiljen har arbetat med under det gångna året. Informationsvägarna kräver ett visst aktivt uppsökande för den som vill ta del av informationen, och kanske är det dags att tänka om i sitt minst lika viktiga interna arbete. Informationskampanjer från Hovet på nationell nivå, som framhåller kungahusets aktuella förehavanden och dess aktiviteter betydelse för gemene man, skulle kunna vara en del i arbetet med att få kungahuset att bli nära förknippat med svensk identitet och att kungafamiljen får bli identitetsbärare.

Kungahuset och medieexponering

Kungahusets ibland oglamourösa förehavanden som *cykelmonarki* tycks dock inte ha minskat det svenska kungahuset medievärde, och de tycks ha en unik förmåga att tilltala människor i alla åldrar och samhällsklasser. Dess målgruppsbredd är tämligen intressant för vilken strateg som helst som arbetar inom dessa frågor. Exponeringen av Sverige i Kina när Ostindiefararen Götheborg lade till i Guangzhou med kungaparet och Kronprinsessan ombord beräknas ha ett medieexponeringsvärde på minst en miljard kronor.³⁴⁵ Utifrån den siffran går det inte att utläsa hur stor andel som kan anses vara kungafamiljens förtjänst, men att de finns med antas ha stor betydelse. Det är svårt att med säkerhet fastställa vilken betydelse kungahuset har för Sverige bilden, och om statsbesök verkligen leder till förbättrade affärsmöjligheter i utlandet och för svensk besöksnäring. Kungahuset ger uppenbarligen publicitet, men är det rätt publicitet? Risker kan antas vara stora att kungahuset endast blir ett medel för att njuta av flärd och glamour. Kungahusets uppvisade stöd för en näringslivsdelegation ger dessa viss kvalitet och legitimitet. Människor förväntar sig att kungahuset företräder något som är bra, åtminstone utifrån det förtroende som finns för kungahuset idag. En produkt med statusen kunglig hovleverantör visar till exempel på god kvalitet, och är guld värd för flera företag.³⁴⁶

Om Kronprinsessan även framöver företar rena marknadsföringsresor med svenska företag kan kungahuset även få direkt positiv inverkan på enskilda företag. Förutsättningen är att företag väljs varsamt, då det vore olämpligt att företräda företag som sedan förekommer i någon typ av skandal. Som tidigare nämnts är förtroendet för kungahuset mycket beroende av sådant som målas upp som skandaler i media. Statsbesök och andra besök i utlandet med olika typer av näringslivsdelegationer kan antas påverka Sverige bilden bland de människor som engageras i besöket, men frågan är hur mycket bilden påverkar den övriga befolkningen.

³⁴⁵ Årsredovisning VisitSweden 2006:9

³⁴⁶ Cervenka 2003

Kritik mot kungahuset och monarkin i sig utgår vanligtvis från kostnader och man tar sällan hänsyn till möjliga intäkter, vilket är ett liknande resonemang som när regeringen anser 5,5 miljarder vara för mycket att satsa för att få OS till Östersund år 2014.³⁴⁷ Svårigheten ligger ännu en gång i att kunna beräkna den komplexa sammansättningen av möjliga intäkter och väga dem mot kostnaderna. Kungaparets enorma medieexponeringsvärde kan jämföras med Fredrik Reinfeldts besök i Sacramento, Kalifornien, i maj i år där medieexponeringsvärdet blev i princip noll. Allt handlar dock inte om värde via media, även om det innebär ett stort värde, men det visar på att en svensk statsminister inte är tillräcklig som Sverigerepresentant i alla lägen. På Hovet talar man däremot inte om marknadsföring och varumärken, men statsbesök och liknande blir en typ av indirekt försök till varumärkesbyggande av Sverige men även av kungahuset.³⁴⁸ Det är dock inte möjligt för Hovet att tala i termer av marknadsföring och PR, av rädsla att det skulle framstå som självmarknadsförande, i negativ bemärkelse. Kungahuset ska finnas till på svenska folkets premisser.³⁴⁹ Moderna konstitutionella monarkier är som tidigare sagts *ett folk med en kung*.

³⁴⁷ Frank 2004-12-07

³⁴⁸ Intervju Eldh, informationschef, Hovet

³⁴⁹ Greyser, Balmer & Urde 2006:904

Kritiska punkter

Under vår utbildning på Service Management har vi lärt oss att kritiskt förhålla oss till vår omvärld och inte ta saker för givet. I dagens moderna samhälle går det inte längre att enbart arbeta ad hoc, utan allt måste allt utvärderas och ifrågasättas. Avslutningsvis presenterar vi fem punkter vi funnit kritiska för nationellt varumärkesbyggande.

Premisser

Det krävs vissa grundläggande förutsättningar för att varumärkesbyggande ska fungera överhuvudtaget. Till exempel blir det svårt oavsett marknadsinsatser att positionera Sverige som ett intressant resmål om ett fullt inbördeskrig råder eller infrastrukturen inte är utvecklad nog.

Strategisk samverkan

För att en positionering ska lyckas krävs en strategi med tydliga mål och goda samarbeten. NSU är ett bra exempel på att man tagit de första nödvändiga stegen mot ett effektivt positionerande av Sverige. Nästa steg borde vara att knyta till sig fler partners inom övriga relaterade områden, såsom privata bolag och andra viktiga intressenter, såsom kungahuset.

Komplexitet

Den faktiska bilden omvärlden har av ett varumärke kan aldrig kontrolleras, men genom en gemensam utgångspunkt, såsom en gemensam Sverigeprofil, överensstämmer åtminstone de budskap som de nationella organisationerna sänder ut. Dock är samtliga invånare i sig Sverigeambassadörer, och bilden som sänds ut därför än mer komplex.

Förankring

Hur mycket man som nation än vill förändra sin historia är det omöjligt. Varumärkesbyggandet måste istället bygga på det som finns och göra det bästa av situationen. Till exempel kan Sverige positionera sig som en modern monarki, ett land med en folkets kung och därmed balansera tradition med nytänkande.

Samhörighet

När man bygger upp ett systematiskt sätt att profilera Sverige är det viktigt att få folket att känna sig involverade och att de stödjer arbetet. Kungafamiljen kan vara ett effektivt sätt att samla befolkningen inför profileringen. Varumärkesbyggandet måste fånga känslan av befolkningen, och befolkningen sluta upp bakom det budskap och de ikoner man vill föra fram.

Avslutning

När allt fler länder intresserar sig för att satsa på nationellt varumärkesbyggande är det relevant att vidare studera fenomenet kring dess verkan och möjligheter, men också risker och svårigheter. Det hade varit intressant med fler studier med fokus på dess faktiska verkan, och om det är möjligt att uppfattas som ett attraktivt land trots att det inte arbetas aktivt med varumärkesbyggande. En möjlig studie är även att jämföra de som räknas som de mest framgångsrika länderna respektive de som anses som minst attraktiva, för att se vad de eventuellt kan tänkas ha gemensamt samt utmärkande särdrag. Kan det finnas några kritiska framgångsfaktorer vid något så komplext som nationellt varumärkesbyggande?

I en tid av mer eller mindre ständig debatt kring monarkins vara eller icke vara, är det dessutom hög tid att det presenteras mer studier på området som klarlägger monarkins betydelse, men även utreder nya möjliga framtoningar och användningsområden. Studiefältet behöver kompletteras med undersökningar om vad kungahusets statsbesök får för effekter för näringsliv, forskning och kunskapsutbyte i stort. Det är också relevant att närmare studera kungahusets betydelse som samlande symbol för sitt land och folk, och om monarkin har någon betydelse för människors känsla av nationell identitet.

Om monarkin har så stor betydelse som flera hävdar, bör detta i större utsträckning bevisas i mer omfattande och direkt hänförliga studier. Ett kungahus popularitet går i vågor, och orsakerna till dessa svängningar borde även studeras närmare. Det tycks finnas ett samband mellan popularitet och hur mycket av intresse det finns att rapportera om kungafamiljen, där det i Sverige under en längre tid har funnits ett stort intresse för kungafamiljens privatliv. Ett helhjärtat engagemang under landssorg och liknande har dock även visat sig ha betydelse för förtroendestatistiken, såsom när Carl XVI Gustaf höll sitt berömda tal vid tsunamikatastrofen.

Om mer omfattande studier skulle visa att monarkin har en avsevärd betydelse för ett land, är det olyckligt om intresset för kungahuset inskränker sig till att vara tacksamt stoff för skvallerpresen. Om kungahuset går in i en tid av minskad mediebevakning, på grund av att inget särskilt uppseendeväckande tycks hända runt kungafamiljen, är det av än större vikt att belysa och kommunicera kungahusets eventuella faktiska betydelse för Sverige i internationella sammanhang och internt i landet. Republikanerna tar nämligen med all sannolikhet tillfället driva sin linje att omforma Sveriges statsskick i en tid av minskat intresse. Det är således relevant att utröna kungahusets faktiska betydelse för sitt land, och om det bedöms ha stor betydelse är det väsentligt att kommunicera denna vetskap internt i landet, så att en viktig marknadsföringskanal inte försummas på grund av okunskap. Kungahuset har åtminstone potential att vara ett marknadsföringskapital och bör som sådant, liksom allt kapital, utnyttjas på ett medvetet och professionellt sätt.

Källförteckning

Tryckta källor

- * Alvesson, Mats & Deetz, Stanley. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.
- * Anholt, Simon. (2000). *The Nation as Brand*. I: Magazine: Across the Board nov/dec.
- * Anholt, Simon. (2005). *Plug into Your National Brand*. I: International Trade Forum, vol. 4. s. 20-23.
- * Anholt, Simon. (2002). Nation Brands: The value of the "provenance" in Branding. I: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride red. *Destination Branding, Creating the unique destination proposition*. Butterworth Heinemann 2002, Oxford.
- * Antorini, Yun Mi & Schultz, Majken. (2005). Corporate branding and the "conformity trap". I: Schultz, Majken, Antorini, Yun Mi och Csaba, Fabian F (red), (2005): *Corporate Branding. Purpose/People/Process*, Copenhagen Business School Press, Köpenhamn.
- * Aschberg, Richard. (2007- 05- 09.) *De börjar bli dyra i drift*. Aftonbladet.
- * Balmer, John M T, Greyser, Stephen A & Urde, Mats. (2004). *Monarchies as Corporate Brands*, Working Paper Series, Bradford University, School of Management.
- * Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). *Märken och Människor - Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund.
- * Bergström, Ola. (2003). Staden som varumärke: Fallet Barcelona. I: Larson, Mia (red): *Svensk turistforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, ETOUR (European Tourism Research Institute), Östersund.
- * *Bon* (2006/2007): *Creatures of the night*, sid 29.
- * *Bon* (2006/2007): *Suicide blondes*, sid 49-53.
- * Borneskans, Fredrik (2007). *Res som Wallander bo som Frodo*, När & Fjärran, nr 2, s. 45-48.
- * Brander, Lars. (2007). *Ibland går han omkring på gatorna som en vanlig man... - kungen gjorde en Fantomen!*, Royal, (1), sid 92-94.
- * Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö.

- * Caldwell, Niall & Freire, Joao R. (2004). *The difference between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model I*: Journal of Brand Management, Sep, vol 12. s.50-61.
- * Cervenka, Andreas. (2003-06-26). *Ett slumrande imperium*. Affärsvärlden.
- * Csaba, Fabian F. (2005): *The Limits of Corporate Branding: The Application of Branding to Non-Profit Organizations and Places*. I: Schultz, Majken, Antorini, Yun Mi och Csaba, Fabian F (red). (2005). *Corporate Branding. Purpose/People/Process*, Copenhagen Business School Press, Köpenhamn.
- * Dagens industri. (2003-09-05). *Värde fem miljarder*, artikel hämtad: 2007-05-05, <http://di.se>.
- * DePoy, Elizabeth & Gittlin, Laura N. (1999). *Forskning – En introduktion*, Studentlitteratur, Lund.
- * Domeisen, Natalie. (2003). *Is There a Case for National Branding?*. International Trade Forum, nr 1, sid 14-16.
- * Dowling, Grahame. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, New York.
- * Elbe, Jörgen. (2003). *Att sälja Småland: Destinationsmarknadsföring i nätverksperspektiv*, I: Larson, Mia (red): *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*, ETOUR (European Tourism Research Institute), Östersund.
- * Eriksson, Göran. (2007-05-18). *Kaliforniens miljöarbete imponerade*. Schwarzenegger inbjuden till Sverige, Svenska Dagbladet.
- * Eriksson, Göran. (2007-05-19). *Nya moderaterna blir nya miljöpartiet*. Svenska Dagbladet.
- * Exportrådet, *Världens möjligheter.*, informationsbroschyr hämtad på www.swedishtrade.se 2007-04-14.
- * Expressen. (2007-04-20). *Kungens kurva pekar uppåt*, hämtad på www.expressen.se 2007-05-03.
- * Faktaark: *Offensiv global markedsføring af Danmark*, information hämtad från www.oem.dk, 2007-04-10.
- * Falkheimer, Jesper. (2001): *Medier och kommunikation – en introduktion*, Studentlitteratur, Lund.
- * Falkheimer, Jesper & Thelander, Åsa. (2007): *Att sätta en plats på kartan. Mediernas betydelse för platsmarknadsföring*, I: Ek, Richard och Hultman, Johan (red): *Plats som produkt*, Studentlitteratur, Lund (ges ut våren 2007).
- * Frank, Lars. (2004-12-07). *Östersund söker OS 2014*. Aftonbladet.

- * Fyall, Alan och Garrod, Brian. (2005). *Tourism Marketing. A Collaborative Approach*, Channel View Publications, New York.
- * Gilmore Fiona. (2002). *Branding for success*. I: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride red. Destination Branding, Creating the unique destination proposition. Butterworth Heinemann 2002, Oxford.
- * Gillmore, Fiona. (2002). *A country - can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*. The Journal of Brand Management, , vol. 9 nr: 4-5.
- * Greyser, Stephen A, Balmer, John M T och Urde, Mats. (2006). *The monarchy as a corporate brand. Some corporate communications dimension*. European Journal of Marketing, vol 40, nr 7/8, sid 902-908.
- * Gummesson, Evert. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Sage, London.
- * Göransson, Anders. (2006-12-06). *Lugna kungen besökte förorten*. Metro. hämtad från www.metro.se 2007-05-04.
- * Hagen, Cecilia. (2006). *60 år med Kungen*, I: Ögren, Mats (red): För Sverige – Nuförtiden. En antologi om Carl XVI Gustaf, Bokförlaget DN, Stockholm.
- * Hall, Derek. (2002), *Branding & national identity: the case of central & Eastern Europe* I: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride red. Destination Branding, Creating the unique destination proposition. Butterworth Heinemann 2002, Oxford.
- * Haig, Matt. (2003). *Att sänka ett varumärke – Sanningen bakom 50 av de största flopparna*. Liber, Malmö.
- * Harrison, Dick. (2006). *Den kungliga paradoxen – Carl XVI Gustaf i ett historiskt perspektiv*, I: Ögren, Mats (red): För Sverige – Nuförtiden. En antologi om Carl XVI Gustaf, Bokförlaget DN, Stockholm.
- * Harrison, Shirley. (2000). *Public Relations an Introduction*. Second Edition, Thomson Learning Tj International, Padstow, Cornwall.
- * Heide, Mats. (2005). *Identitet, image och kommunikation. Om konsten att kommunicera immateriella värden*. I: Heide, Mats, Johansson, Catrin och Simonsson, Charlotte (red). (2005). Kommunikation & organisation, Liber, Malmö.
- * Heide, Mats, Johansson, Catrin och Simonsson, Charlotte. (2005). *Inledning* I: Heide, Mats, Johansson, Catrin och Simonsson, Charlotte (red). (2005). Kommunikation & organisation, Liber, Malmö.
- * Hinn, Lars, Rosslin & Göran. (1994). *Från Corporate Identity till praktisk företagsprofilering*, Liber-Hermods, Malmö.

- * Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red): *Swedish Trends 1986-2005*, SOM-institutet (samhälle, opinion, massmedia), Göteborgs universitet, rapport hämtad på www.som.gu.se 2007-05-04.
- * Huldshiner, Henrik. (2003-08-07) *Håller balansen när det blåser kring kungen*, di.se.
- * *Icehotel*. Design, architecture, artwork, inspiration (2007), s. 38-43, från TUR-mässan 2007-03-23.
- * Jaworski, Stefan Paul & Fosher, Dan. (2003). *National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)* I: *Multinational Business Review*, , vol 11, nr 2 s. 99-113.
- * Jonsson, Jonas. (2002). *Strategier i public relations - dilemman och möjligheter*. I: Larsåke Larsson red. (2002) *Teori, strategi och kritisk analys*. Studentlitteratur, Lund.
- * Kahn, Jeremy. (2006). *A Brand – New Approach*. *Foreign Policy*, vol. 157, sid 90-92.
- * Kantor, Jan & Lerner, Thomas. (2004-04-19) *Folket faller för monarkins vanlighet*. *Dagens Nyheter*.
- * Karmark, Esben. (2005): *Living the brand* I: Schultz, Majken, Antorini, Yun Mi och Csaba, Fabian F (red), (2005): *Corporate Branding. Purpose/People/Process*, Copenhagen Business School Press, Köpenhamn.
- * Klein, Naomi. (2000). *No logo. Märkena, Marknaden, Motståndet*, Ordfront, Stockholm.
- * *Kommunikationsplattform*. Plattform för en gemensam slagkraftig Sverigebild, utarbetad inom NSU, oss tillhanda under intervju med Susanna Wallgren, Svenska institutet, 2007-04-27.
- * Kotler, Philip, Haider, Donald H. Rein, Irving. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York.
- * Kriisa, Lennart. (2005-04-27). *Kungens nya attack på Göran Persson*, Expressen.
- * Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
- * Larsson, Larsåke. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund.
- * Larsson, Larsåke. (2002). *En publik relation – vad innebär det?* I: Larsåke Larsson red. (2002) *Teori, strategi och kritisk analys*. Studentlitteratur, Lund.
- * Lindstrom, Martin. (2005) *BRAND sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York.
- * Lundell, Stefan. (2003-12-01): *Svenskt Näringsliv tar fram etisk kod*, *Dagens industri*, hämtat 2007-05-10 på www.di.se.

- * Löfgren, Emma & Sigvardsson, Kajsa. (2006-05-01). *Ja må han leva! Tusentals ville hylla kungen*. Aftonbladet.
- * Maremont, Mark & Sasseen, Jane A. (1996-05-13): *Abuse of power – Part 1 och 2. The astonishing tale of sexual harassment at Astra USA*. Business Week.
- * McGuigan, Jim. (2000). *British identity and "the people's princess"*. The Editorial Board of The Sociological Review, sid 1-18.
- * Melin, Frans. (2002). *Varumärket som värdeskapare I*: Holger, Lena och Holmberg, Ingalill (red), Identitet. Om varumärken, tecken och symboler, Raster Förlag.
- * Mollerup, Per. (2002). *Varumärkets historia. I*: Holger, Lena och Holmberg, Ingalill (red), Identitet. Om varumärken, tecken och symboler, Raster Förlag.
- * Morgan, Nigel & Pritchard, Annette. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- * Morgan, Nigel & Pritchard, Annette. (2002). *Contextualizing destination Branding I*: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride red. Destination Branding, Creating the unique destination proposition. Butterworth Heinemann 2002, Oxford.
- * Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Piggot, Rachel. (2003). *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand I*: Journal of Vacation Marketing vol. 9 no. 3 2003, s. 285-299.
- * Nilsson, Lennart (2007-04-19): *Kungen och jag*, presentation från SOM-seminariet 2007, information hämtad på www.som.gu.se 2007-05-03.
- * Norberg, Anna. (2004-11-18). *Lär av kungahuset: Så bygger du ett varumärke*, Dagens industri, hämtad på www.di.se 2007-04-18.
- * Nutek (2007-03-15): Strategiskt system för utveckling av turistnäringen. Hämtat från www.nutek.se 2007-05-21
- * Patel, Runa och Davidson, Bo. (1991). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, upplaga 3, Studentlitteratur, Lund.
- * Pineus, Isaac. (03-06-26) *Näringslivets första dam*, Affärsvärlden.
- * Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venka. (2004) *The future of competition – Co-Vreating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- * Reinfeldt, Fredrik. (2006). *Monarkin – mer än demokratisk*, I: Ögren, Mats (red): För Sverige – Nuförtiden. En antologi om Carl XVI Gustaf, Bokförlaget DN, Stockholm.
- * Rothenborg, Ole. (2007-04-27) *Drottning Margrethe inte redo trappa ned*. Dagens Nyheter.

- * Schultz, Majken. (2005). *A cross-disciplinary perspective on corporate branding*, I: Schultz, Majken, Antorini, Yun Mi och Csaba, Fabian F (red), (2005). *Corporate Branding. Purpose/People/Process*, Copenhagen Business School Press, Köpenhamn.
- * Skrift Svenska institutet, *Svenska institutet – Sätter Sverige på kartan*, oss tillhanda under intervjun med Susanna Wallgren på Svenska institutet 2007-04-27.
- * Slater, Jan. (2002). *Brand Louisiana: "Come as you are. Leave Different"* I: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride red. *Destination Branding, Creating the unique destination proposition*. Butterworth Heinemann 2002, Oxford.
- * *Slottet som historisk scen. Program i Kungliga Slottet 2007*, annons från Kungl. Husgerådskammaren.
- * Svenska institutet (2006), *Sverige & svenskarna*, informationsbroschyr som inköptes på TUR-mässan 2007-03-23.
- * Thurén, Torsten. (1997). *Källkritik*, Liber, Stockholm.
- * Treffner, Jan & Gajland, David. (2001). *Varumärket som värdeskapare*, Ekerlinds förlag, Falun.
- * Trollhättan-Vänersborg broschyr om Carl von Linné 300 år, från TUR-mässan 2007-03-23.
- * Törnqvist, Gunnar. (1998). *Renässans för regioner*, SNS Förlag, Stockholm.
- * Urde, Mats. (1994). *Brand Orientation – A Strategy for Survival* I: *Journal of Consumer Marketing* vol 11, no 3, 1994 s. 18-32.
- * Utrikesdepartementet, kortversion (2005): *Bilder av Sverige i utlandet – En studie om förändringar, nuläge och mätmetoder*.
- * Utrikesdepartementet (2005): *Bilder av Sverige i utlandet – En studie om förändringar, nuläge och mätmetoder*.
- * VisitSweden broschyr (2007): *En plats för nya tankar*, från TUR-mässan 2007-03-23.
- * Ward, Stephen v. (1998) *Selling Places- The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* E & FN Spon, London.
- * Wästberg, Olle. (2003-06). *The Brand of Sweden, investerarna och svenskfällan* I: UD:s tidskrift Briefing.
- * Yan, Jack. (2003). *Nation branding. Branding and the international community*. *Journal of Brand Management*, 10 (6), sid 447-456.
- * Årsredovisning 2005, Kungl. Hovstaterna.

* Årsredovisning 2006, VisitSweden.

* *Ölandkatalogen* (2007). Ölandsturist AB.

Internet

* www.kronprinsparret.dk, information hämtad 2007-05-23

* www.kungahuset.se, information hämtad 2007-04-24.

* www.purenz.com information hämtad 2007-05-17

* www.romaniatourism.com, information hämtad 2007-03-29.

* www.royal.gov.uk, information hämtad 2007-05-23

* www.si.se, information hämtad 2007-04-02, 2007-04-23.

* www.stockholmthemusical.com information hämtad 2007-05-13

* www.swedishtrade.se, information hämtad 2007-04-02.

* www.tourismnewzealand.com information hämtad 2007-05-17

* www.tourspain.es information hämtad 2007-05-17

* www.visitmonaco.com information hämtad 2007-05-17

* www.visitsweden.se, information hämtad 2007-04-02, 2007-04-23.

* www.wikipedia.org, information hämtad 2007-03-29.

* www.ystad.se, information hämtad 2007-03-29.

Muntliga källor

- * Björnberg, Ylva, Brand Development Manager på VisitSweden, telefonintervju 2007-04-16.
- * Eldh, Nina, Informationschef på Hovet, intervju Stockholm 2007-04-26.
- * Eldh, Nina, Informationschef på Hovet, telefonsamtal 2007-05-25.
- * Jernberg, Ann-Christine, Informationssekreterare på Hovet, intervju Stockholm 2007-04-26.
- * Lenmor, Karin, chefredaktör på Svensk Damtidning, e-postintervju 2007-05-02.
- * P1-debatt, om Kungens vara eller icke vara, 2007-04-27.
- * Riise, Helen, Informationschef på Exportrådet, telefonintervju 2007-04-18.
- * Troedsson, BrittMarie och Bengt, besök i Guangzhou, mars 2007.
- * Wallgren, Susanna, Media Relations Manager på Svenska institutet, intervju Stockholm 2007-04-27.

Sekundära intervjuer

- * Carlhed, Thomas, Brand Manager på Svenska institutet, transkribering av intervju gjord 2006-05-19, I: Mina Khoshnood (2006): *National Branding – Sverige som varumärke*, magisteruppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen, Marknadsakademien.
- * Wollter, Sven, ambassadör och koordinator för House of Sweden, transkribering av intervju gjord 2006-05-16, I: Mina Khoshnood (2006): *National Branding – Sverige som varumärke*, magisteruppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen, Marknadsakademien.

Figurförteckning

- * *Förståelseprocessen*, egen modell inspirerad av Gummesson 2000:15 (s. 11)
- * *Dispositionsmodell*, egen utformning (s. 12)
- * *The Image-reputation pyramid* i Dowling 2001:138 (s. 16)
- * *Factors that shape a country's images*, i Dowling 2001:198 (s.17)
- * *Varumärkesförfattare*, i Bengtsson och Östberg 2006:34 8 (s. 22)
- * *The Destination Brand Benefit Pyramid*, i Morgan och Pritchard 2002:31 (s. 23)
- * *En tydlig Sverigebild kräver särskiljning*, i Kommunikationsplattform Sweden.se (s.29)

Illustrationsförteckning

Författarfoto: Per Sjöborg

Foto Skärgård: Birgitta Strömbäck

Foto Ishotellet: Daniel Edberg, <http://nyhetsbrev.ega.se>, 2007-06-06.

(Fotona har beskurits)

För Sverige i tiden-illustration i olika utföranden: Per Sjöborg



För Sverige i tiden?

Magisteruppsats VT 2007
Maja Sommelius och Caroline Troedsson
Handledare: Jesper Falkheimer och Karin Salomonsson
Institutionen för Service Management
Lunds universitet, Campus Helsingborg

Bilaga 1 Intervjuguide Hovet, Nina Eldh

Inledande frågor

- Hur länge har Du arbetat på Hovet?
- Vad är Din bakgrund?
- Vad är Din befattning på Hovet idag?
- Vad är Sveriges kungahus viktigaste syfte?

Marknadsföring av Sverige

- Hur arbetar man rent praktiskt på Hovet med att marknadsföra Sverige?
- Skiljer det sig från hur Hovet arbetat med marknadsföring av Sverige tidigare?
- Hur ser samverkan ut mellan Sveriges kungahus och andra aktörer som arbetar med Sverige-bilden?
- Utifrån vilka kriterier bedöms vilka sammanhang som är relevanta för Sveriges kungahus att finnas representerade vid?

Profilering av Sveriges kungahus

- Hur profileras Sveriges kungahus idag?
- Skiljer det sig från hur Sveriges kungahus profilerats tidigare?
- På vilket sätt skiljer sig Sveriges kungahus profil från andra kungahus i världen?
- Hur har Sveriges kungahus popularitet kunnat mätas i Sverige och internationellt?

Sveriges kungahus

- Vad har Sveriges kungahus för betydelse för bilden av Sverige?
- Varför är det nödvändigt med en symbol för nationen?
- Hur arbetas Sveriges kungahus offentliga framtoning fram?
- Överensstämmer den faktiska bilden av Sveriges kungahus med den bild Hovet önskar?
- Finns det framtida visioner för hur monarkin ytterligare kan nyttjas i arbetandet med Sverige-bilden internationellt?

Önskar Du tillägga något?

Tack för Din medverkan!

Bilaga 2 Intervjuguide Svenska institutet, Susanna Wallgren

Inledande frågor

Hur länge har du arbetat på Svenska institutet?

Vad är din bakgrund?

Vad är din befattning på Svenska institutet idag?

Vad är Svenska institutets viktigaste syfte?

Nation branding och varumärket Sverige

Varför behöver en nation arbeta med branding?

Hur väcker man intresset för en nation?

På vilket sätt arbetar man rent praktiskt med nation branding på Svenska institutet?

Vilka kanaler används för att lyfta fram Sverige internationellt?

Hur väljs kända personer, produkter och platser ut som ska bli symboler för Sverige?

Hur profileras varumärket Sverige idag?

Skiljer det sig från hur Sverige profilerats tidigare?

Överensstämmer den faktiska bilden av Sverige med vad Svenska institutet önskar?

Hur kan en befintlig bild av Sverige förändras? (Exempel?)

På vilket sätt kan kända personer användas vid nation branding?

Sveriges kungahus och bilden av Sverige

Finns det någon typ av samverkan mellan Sveriges kungahus och Svenska institutet?

Vad anser du Sveriges kungahus har för betydelse för bilden av Sverige?

Ser du andra möjligheter för hur Sveriges kungahus skulle kunna användas i nation branding-sammanhang?

Önskar du tillägga något?

Tack för din medverkan!

Bilaga 3 Intervjuguide VisitSweden, Ylva Björnberg

Inledande frågor

Hur länge har du arbetat på VisitSweden?

Vad är din bakgrund?

Vad är din befattning på VisitSweden idag?

Vad är VisitSwedens viktigaste syfte?

Nation branding

Varför behöver en nation arbeta med branding?

Hur väcker man intresset för en nation?

På vilket sätt arbetar man rent praktiskt med nation branding på VisitSweden? (Samarbetet inom NSU och kommunikationsplattformen t ex.)

Vilka kanaler används för att lyfta fram Sverige internationellt?

Hur väljs platserna ut som ska bli symboler för Sverige? (I katalogen syns t ex Ishotellet och raukar på Gotland.)

Varumärket Sverige

Vad är svenskt enligt VisitSweden?

Hur profileras varumärket Sverige idag?

Skiljer det sig från hur Sverige profilerats tidigare?

Överensstämmer den faktiska bilden av Sverige med vad VisitSweden önskar?

Hur kan en befintlig bild av Sverige förändras? (Exempel?)

Nation branding med hjälp av personer

Hur kan personer användas vid nation branding?

Vad är viktiga skillnader i att lyfta fram en plats eller en person i sin nation branding?

Hur väljs personerna ut som ska bli symboler för Sverige? (I katalogen syns t ex mat-Tina och Nina Persson.)

Sveriges kungahus och bilden av Sverige

Vad har Sveriges kungahus för betydelse för bilden av Sverige?

Finns det någon typ av samverkan mellan Sveriges kungahus och VisitSweden?

Ser du andra möjligheter för hur Sveriges kungahus skulle kunna användas i nation branding-sammanhang?

Önskar du tillägga något?

Tack för din medverkan!

Bilaga 4 Intervjuguide Exportrådet, Helen Riise

Inledande frågor

Hur länge har du arbetat på Exportrådet?

Vad är din bakgrund?

Vad är din befattning på Exportrådet idag?

Varför behövs Exportrådet?

Exportrådets stödfunktion

Finns det några riktlinjer kring vilka företag Exportrådet är intresserade av att stödja i större eller mindre utsträckning vid etableringar i utlandet?

Hur arbetar Exportrådet rent praktiskt med ett företag som behöver stöd vid utlandsetablering?

Nation branding

På vilket sätt medverkar Exportrådet till att forma en bild av Sverige?

Varför är det nödvändigt att profilera Sverige?

Hur väcker man intresset för en nation?

På vilket sätt arbetar Exportrådet med att marknadsföra Sverige?

Varumärket Sverige

Hur vill Exportrådet profilera Sverige?

Skiljer det sig från hur Exportrådet har velat profilera Sverige tidigare?

Överensstämmer den faktiska bilden av Sverige med vad Exportrådet önskar?

Hur kan en befintlig bild av Sverige förändras? (Exempel?)

Sveriges kungahus och bilden av Sverige

Finns det någon uttalad samverkansplan mellan Sveriges kungahus och Exportrådet?

På vilket sätt kan Sveriges kungahus främja den svenska exporten?

Vad får det för betydelse att Exportrådet sänder med en delegation vid utländska statsbesök?

Vid vilka tillfällen är det av vikt för Exportrådet att sända med en delegation? (Japan t ex)

Önskar du tillägga något?

Tack för din medverkan!

Bilaga 5 Intervjuguide Svensk Damtidning

1. Beskriv vad du anser att Sveriges kungahus är för svenskarna!
2. Har Sveriges kungahus lyckats bli en symbol som ger en rättvisande bild av Sverige och svenskarna? Utveckla!
3. Vad har Sveriges kungahus för betydelse för bilden av Sverige?
4. Hur ser samverkan ut mellan Hovet och Svensk Damtidning?
5. Vilka tillfällen som inblandar Sveriges kungahus prioriteras av Svensk Damtidning att rapportera från?
6. Hur har Sveriges kungahus önskade framtoning förändrats under Svensk Damtidnings levnadstid?
7. Hur har den faktiska bilden av Sveriges kungahus förändrats under Svensk Damtidnings levnadstid?
8. Överensstämmer den faktiska bilden av Sveriges kungahus med bilden Hovet önskar?
Utveckla!
9. På vilket sätt skiljer sig Sveriges kungahus profil från andra kungahus i världen?
10. Vad finns det för framtida möjligheter för Sveriges kungahus?

Önskar du tillägga något?

Tack för din medverkan!