



Kurskod: SKDK01
Termin: VT 2012
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Johan Hofvendahl

Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Organisationsidentitet och image

Diskrepans och likriktning

ANNA BAKOSI DANIEL BJÖRKMAN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation

ABSTRACT

Many organizations communicate their identity through words of value, in order to, other than through their products, expose and place themselves on the market. Internet is a growing platform for organizations to be viewed by the public. Because of this, many organizations use their websites to communicate with their audiences. However, it is common for a discrepancy to arise, where an audience carries an image which does not correlate with the values of the organization. Organizations use communicative measures to differentiate themselves from their competitors. At the same time, these measures tend to, in a contradictory manner, resemble one another even more.

The purpose with our study is to identify how six organizations, in different lines of business, communicate their corporate identities, through words of value on their websites. The purpose is also to map how the audiences of the organizations perceive these brands. Further on, we have analyzed how a discrepancy manifests, and what the possible explanations to this phenomenon could be. At the same time, we have analyzed how the homogenization of these words takes form and affects the image of the public.

Through text analysis on the websites of the organizations, and through focus groups with the audiences of the organizations, this study increases knowledge on the discrepancy that can arise between the corporate identity and the corporate image. It also gives an explanation on how the communicated values can be seen as examples of organizational homogenization.

The results show a clear homogenization concerning the communication about corporate identity; mainly through general formulations and through communication about environmental and social responsibility. The study shows that a discrepancy between the public image of the organization, and the corporate identity was larger when the organization tried to change, rather than, enhance their identity through words of value. An organization that seems to communicate in a way that corresponds to the transmission model of communication tends to view its audience as uncritical and passive. This leads to an increased discrepancy between organization and public.

Keywords: Corporate image, corporate identity, neo-institutionalism, discrepancy, homogenization, strategic communication, brand, Corporate Social Responsibility, online communication, internet, creating value

SAMMANFATTNING

Många organisationer arbetar aktivt med att kommunicera sin identitet genom värdeord, för att, förutom genom sina produkter, framhäva och placera sig på marknaden. Internet växer som plattform för organisationer att synas för sin publik och detta har lett till att många organisationer använder sin webbplats åt att kommunicera med sina publik. Inte sällan uppstår dock en diskrepans, där en organisations publik bär på en image som inte överensstämmer med dessa värdeord. Samtidigt som organisationer använder sig av kommunikativa insatser försöker differentiera sig från sina konkurrenter, tenderar dessa kommunikationsaktiviteter, paradoxalt nog, att efterlikna varandra allt mer.

Syftet med vår studie är att identifiera hur sex organisationer i olika branscher kommunicerar sina identitetsbärande värdeord via respektive webbplats, och kartlägga vad publikens uppfattningar kring respektive organisations varumärke tycks vara. Vidare har vi undersökt hur en diskrepans yttrar sig, och vad det finns för möjliga förklaringar för detta fenomen. Samtidigt har vi analyserat hur likriktningen tar form och hur den påverkar publikens image.

Genom textanalyser på organisationers webbplatser, samt genom fokusgrupper på organisationernas publik, sprider denna studie ljus på den diskrepans som kan uppstå mellan en organisationsidentitet och dess image, samt ger en förklaring till att kommunikationen kring värdeord kan ses som exempel på organisatorisk likriktning.

Resultatet visar att det går att finna en tydlig likriktning kring organisationers kommunikation kring identitet; främst genom generella formuleringar och genom kommunikation kring socialt och miljömässigt ansvarstagande. Studien visar att diskrepansen mellan publikens uppfattning och organisationens identitet var större när organisationen försökte förändra, snarare än förstärka, sin identitet genom värdeord. De organisationer som tycks ha ett transmissionsinriktat sätt att kommunicera tenderar att se sin publik som okritisk och passiv. Detta resulterar i en ökad diskrepans mellan organisation och publik.

Nyckelord: image, organisationsidentitet, neoinstitutionalism, diskrepans, likriktning, strategisk kommunikation, varumärke, CSR, webbkommunikation, internet, värdeskapande

Innehåll

1 Inledande del.....	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Problembakgrund.....	1
1.3 Forskningssyfte.....	2
1.4 Frågeställningar.....	3
1.5 Undersökningsobjekt.....	3
1.6 Avgränsningar.....	4
1.7 Tidigare forskning.....	4
2 Teoretisk del.....	7
2.1 Neoinstitutionell teori.....	7
2.1.1 Isomorfism och likriktning för att nå legitimitet.....	7
2.1.2 Värdeord som en rationaliserad myt.....	8
2.2 Corporate Social Responsibility.....	8
2.3 Organisationsidentitet.....	9
2.4 Image.....	9
2.5 Gapet mellan image och identitet.....	10
2.6 Publiken – vem är det?.....	11
2.7 Vad är ett varumärke?.....	11
2.8 Två perspektiv på kommunikation.....	12
2.8.1 Transmissionsmodellen.....	12
2.8.2 Meningskapande kommunikation.....	13
2.9 Webbkommunikation – vad är webbsidan för ett företag?.....	13
3 Metodologiska tillvägagångssätt.....	15
3.1 Vetenskapsfilosofiska ställningstaganden.....	15
3.2 Studiens trovärdighet och etiska ståndpunkter.....	15
3.3 Valda metoder.....	16
3.3.1 Kvalitativ textanalys.....	17
3.3.2 Fokusgrupper.....	18
3.3.3 Dokumentering av empiriskt material.....	20
4 Analys av empiri.....	21
4.1 Textanalyser.....	21
4.1.1 Netto.....	21
4.1.2 Espresso House.....	22

4.1.3 SAS	23
4.1.4 Nivea.....	24
4.1.5 Nestlé.....	25
4.1.6 Telia	26
4.2 Kartläggning av publikens uppfattning gällande varumärkena.....	27
4.2.1 Netto.....	27
4.2.2 Espresso House.....	27
4.2.3 SAS	28
4.2.4 Nivea.....	28
4.2.5 Nestlé.....	28
4.2.6 Telia	29
4.3 Reflektiv analys.....	29
4.3.1 Likriktning gällande organisationers värdeskapande kommunikation.....	29
4.3.2 Publikens uppfattning av organisationers likriktade kommunikation	31
4.3.3 CSR – en rationaliserad myt?.....	32
4.3.4 Hur yttrar sig diskrepans?.....	34
4.3.5 Hur påverkar företag diskrepansen genom kommunicerade värdeord?.....	35
4.3.6 Diskrepans uppstår: Organisationens syn på sin publik	36
5 Diskussion och slutsatser.....	39
5.1 Resultat.....	39
5.2 Slutdiskussion	40
5.3 Förslag på vidare forskning.....	41
6 Referenser	42
6.1 Litterära källor	42
6.2 Vetenskapliga artiklar	43
6.3 Elektroniska källor	44
6.4 Övrig tryckt litteratur.....	45

1 Inledande del

I uppsatsens inledande del ges en introduktion till den problematik som ligger till grund för uppsatsens syfte. Sedan presenteras uppsatsens frågeställningar, vilka avgränsningar som gjorts, vilket empiriskt material som har använts och slutligen en forskningsöversikt.

1.1 Introduktion

I dagens samhälle omges vi av en uppsjö av organisationer och företag, som allt oftare är svårare att urskilja från varandra. Produktmässigt är skillnaden mellan en kopp kaffe från Wayne's Coffee och Espresso House minimal. Detta gör att människor behöver grunda sina uppfattningar om företag och organisationer på andra variabler än enbart baserat på deras produkter. Följaktligen arbetar många organisationer aktivt med att definiera sin identitet, i syfte att försöka påverka den image som publiken har om dem. För den enskilda organisationen är drömscenariot naturligtvis att omvärldens image är en spegelbild av de värdeord som de själva identifierar sig med och kommunicerar.

Samtidigt är internet ett naturligt inslag i vardagen för många människor idag. Internet är även en kommunikationsplattform som blir allt vanligare för företag och organisationer att kommunicera och/eller bedriva sin verksamhet igenom. I Sverige använder 90 procent av befolkningen i åldern 16-74 år internet regelbundet (Forsberg, 2012). Det går i dagsläget knappast att finna en verksam organisation i västvärlden som inte har någon form av digital närvaro. I takt med organisationers strävan efter att bli mer transparenta för sin omgivning, kommuniceras inte heller sällan deras tankar om identitet och värdeord på deras respektive hemsidor.

1.2 Problembakgrund

Vad innebär det för organisationer när dess publiker bär på en image som inte överensstämmer med de värdeord som organisationen vill bli förknippade med? Det är inte ovanligt att det förekommer en diskrepans mellan organisationens identitet och publikens syn på organisationens image. Även den etablerade PR-forskaren James Grunig påpekar att kommunikationsstrategier aldrig har kunnat påverka publiken att göra såsom organisationen önskar (Falkheimer & Heide, 2011).

Ett tydligt exempel på detta fenomen är när den välkända hamburgerkedjan McDonalds i början av 2012 lanserade en kampanj på mikrobloggeren Twitter (Marjavaara, 2012). Syftet var att förmå människor att dela med sig av positiva erfarenheter om företaget. Dock blev reaktionen den helt motsatta, då flera användare beskrev skräckliknande upplevelser och målade upp en bild av företaget som girigt, sunkigt och ohälsosamt, vilket var ord som företaget inte gärna ville bli förknippade med. Kampanjen fick stängas ner efter bara ett par timmar.

Parallellt med organisationernas arbete med att kommunicera sin organisationsidentitet till sina publikationer existerar en tendens bland organisationer att efterlikna varandra. Den här likriktningen kan yttra sig på flera sätt, men fenomenet förklaras av teorin om neoinstitutionalism. Ser man till det neoinstitutionella perspektivet kan man hävda att arbetet med dessa frågor är fabricerade av metastrategiska skäl, alltså att man har en strategi enbart för strategins skull.

1.3 Forskningssyfte

Syftet med vår uppsats är att öka kunskapen kring det kommunikativa gap som kan finnas mellan organisation och publik, samt att problematisera och förklara varför det är viktigt för en organisation som arbetar med strategisk kommunikation att få förståelse för detta fenomen.

Inom områdena image och identitet har det bedrivits omfattande forskning under lång tid (Se kapitel 1.7). Vårt syfte är att finna nya infallsvinklar som knyter an till och kan ge en alternativ förklaring till fenomenet. Vi anser att det är viktigt att genomföra en vetenskaplig undersökning på det här fenomenet eftersom många organisationer arbetar med identitets- och image-frågor och lägger stora resurser på dem.

Genom att studera hur sex organisationer i olika branscher kommunicerar, och kommunicerar kring, sina identitetsbärande värdeord via respektive webbplats, samt undersöka hur organisationernas publik uppfattar deras varumärke, kommer vi att nå en fördjupad kunskap om hur neoinstitutionella mekanismer påverkar organisationer i sitt kommunikativa arbete. Vi kommer även nå en förståelse för hur den diskrepans vi presenterar, tar sig uttryck, samt vilka orsaker som kan finnas till detta.

En möjlig infallsvinkel för uppsatsen hade kunnat vara att lägga större tyngd på sändarperspektivet, eftersom det inom vårt forskningsfält strategisk kommunikation traditionellt sett fokuseras på organisationens medvetna kommunikation. Å andra sidan anser vi att om mottagarperspektivet förbises så förloras en stor del av själva syftet med kommunikationen. Om mottagarna inte förstått vad som kommunicerats av organisationen är det arbete som lagts på den strategiska kommunikationen förgäves.

Utifrån uppsatsens syfte har vi genererat följande frågeställningar:

1.4 Frågeställningar

- Hur tar den organisatoriska likriktningen uttryck genom sättet som de undersökta varumärkena kommunicerar sina värdeord?
- På vilket sätt yttrar sig en diskrepans mellan hur organisationerna tycks *vilja* bli uppfattade och hur de *faktiskt* blir uppfattade?

Vi vill förtydliga frågeställningen genom att påpeka att det inte enbart är värdeorden i sig vi analyserar, utan även hur kommunikationen kring dessa tar uttryck.

1.5 Undersökningsobjekt

Underlaget för studien baseras på följande sex varumärken: **Espresso House, Netto, Nestlé, Nivea, SAS** och **Telia**. Anledningen till att vi valt att studera just sex varumärken ur olika branscher handlar framför allt om att vi är ute efter att studera ett fenomen snarare än ett specifikt fall. Att studera företag ur olika branscher kan potentiellt ge studien bredd och styrka, eftersom den kommer kunna peka på ett branschöverskridande, snarare än branschspecifikt fenomen. För att undersökningen av de olika företagens varumärken ska bli så rättvis som möjligt har vi använt nedan listande kriterier i urvalsprocessen.

- Företagets varumärke ska kunna betraktas som en fristående verksamhet genom att det har en separat webbplats och fristående produkter.
- Företagen skall vara verksamma på marknader där det råder fri konkurrens.
- Företagen skall bedriva verksamhet framför allt mot konsumentmarknader.
- Företagen skall bedriva verksamhet i Sverige.
- Företagens varumärken skall vara allmänt kända.

1.6 Avgränsningar

Vår studie har framförallt ett mottagarperspektiv där vi undersöker hur de publika uppfattningarna kring företag ser ut. Med detta menar vi att vi utgår mottagarnas uppfattningar om varumärkena snarare än gå ner på djupet i sändarnas strategiska arbete. För att förhålla oss till resultaten från den här delen av undersökningen anser vi det även vara nödvändigt att undersöka ett intentionellt perspektiv; att vi även undersöker hur respektive organisation beskriver sig själva.

För att undersöka hur företag kommunicerar med sin publik har vi valt att undersöka sex olika varumärkens webbplatser. All empiri gällande sändarperspektivet kommer att hämtas genom textanalyser på dessa webbplatser. Vi kommer således inte att undersöka andra externa kanaler, såsom webbreklam eller närvaro i sociala medier. Detta beslut fattades eftersom det är vår övertygelse att ett företags webbplats bör vara kärnan för ett företags webbkommunikation. Webbplatsen bör innehålla den information som företaget vill kommunicera externt, och bör skildra vad företagets varumärke ska symbolisera. Inte heller interna styrdokument gällande värdeord och identitetsbyggande kommer att ligga som underlag för vår undersökning. Inga intervjuer kommer heller att göras med personer verksamma i de företag som är våra undersökningsobjekt. Anledningen till detta är att vårt fokus i studien ligger på den externa information som publiken möts av.

Det finns ett flertal olika webbaserade analysverktyg som kan fungera som en metod för att mäta en publiks uppfattning. Dock kommer vi inte att använda oss utav något utav dessa verktyg, då denna form av kvantitativ metod inte är lämplig för vår studie. Istället kommer vi att genom två fokusgrupper kartlägga vad som tycks vara publikens uppfattning kring de sex olika varumärkena vi undersöker. Vår önskan är att kunna ställa direkta frågor till publiken, exempelvis vad de tror de baserar sina åsikter på, och be personerna utveckla sina tankar. På detta sätt tror vi oss kunna få en mer nyanserad bild utav publikens uppfattning än vad ett analysverktyg hade gett.

Vi utvecklar tankarna kring vårt tillvägagångssätt och metodval under kapitel 3.3.

1.7 Tidigare forskning

Forskning kring begreppen organisationsidentitet och image, på engelska Corporate Image och Corporate Identity, tenderar att vara Best-Practice-orienterad, som exempelvis artikeln

Internet identity and public libraries: communicating service values through web presence, skriven av David McMenemy (2007), där resultaten presenteras som råd till praktiker. En betydande andel av artiklarna i ämnet har skrivits i syfte att förstå och definiera begreppet Corporate identity. Majoriteten av dessa tycks även vilja ta fram en holistisk modell över vad begreppet innebär, exempelvis *Defining the Corporate Identity Construct*, av T. C. Melewar och Elizabeth Jenkins (2002). Vi ser härmed en tendens för forskningen inom det här området att vara normativ, vilket i förlängningen sker på bekostnad av kritisk och ifrågasättande forskning. Möjligtvis kan avsaknaden av den kritiska rösten i forskningen bero på att ämnet i sig är praktiskt orienterat.

Vidare ser vi även att många forskare använder ett metodologiskt tillvägagångssätt, exempelvis *Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance*, av Sebastian Arendt och Malte Brettel (2010), som har kvantitativa anspråk, såsom mätskalor och dataanalyser. Med andra ord, många forskare försöker alltså, i positivistisk bemärkelse, mäta kommunikation och eventuella effekter.

När det gäller forskningen kring den imageskapande processen har det från ett flertal forskare gjorts försök att mäta image kvantitativt genom frågeformulär, exempelvis *A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services*, av Berta Tubillejas, Manuel Cuadrado och Marta Frasquet (2011). Flera forskare, exempelvis svenska Cecilia Cassinger (2010), pekar på komplexiteten av innebörden av begreppet image. Trots detta tycks det ändå finnas en stark vilja bland vissa forskare att försöka mäta den. Cassinger föreslår att tidigare studier om image inte varit intresserade av den processen varigenom image skapas utan ser image som något mätbart. Hon hänvisar till avsaknaden av konsumentens röst i imagestudier inom marknadskommunikation, något som även vi i vår studie vill lyfta fram.

En annan svensk forskare, Magnus Fredriksson (2008), berör i sin avhandling hur företag arbetar strategiskt med värderingar och profil, i syfte att förklara sin identitet. Han nämner liksom oss, att tidigare forskning tenderar att vara fallspecifik, som därmed missar att beskriva en bredare bild. I Fredrikssons avhandling undersöks 292 företag. Dock fokuserar Fredriksson enbart på sändarperspektivet; företagets retorik och arbete i vissa frågor, exempelvis CSR.

Vad vi saknar när vi studerar existerande forskning kring begreppen image och organisationsidentitet, är något som knyter samman dessa begrepp med internet och webb. Det tycks finnas en avsaknad av forskning som riktar sig specifikt mot digitala kommunikationskanaler, en forskningslucka som vi med vår studie vill bidra med mer kunskap till.

I vår studie kommer vi utgå från ett neoinstitutionellt perspektiv när vi granskar organisationernas kommunikation, eftersom vi kan se detta som en möjlig förklaring till många organisationers liknande sätt att arbeta med värdeord. Begreppet neoinstitutionalism behandlas i antologin *Strategisk kommunikation: forskning och praktik* (Falkheimer & Heide, 2011) utav forskarna Magnus Fredriksson och Josef Pallas. I en kommentar till kapitlet påpekar kommunikationskonsulten Mats Halvarsson att Fredriksson och Pallas artikel saknar stöd av en utförligare empirisk undersökning, vilket vår studie har i syfte att göra.

2 Teoretisk del

I följande kapitel diskuterar vi teorier och begrepp som är relevanta för vår undersökning.

2.1 Neoinstitutionell teori

Vad kan det finnas för skäl till att organisationer arbetar med värdeord och identitetsbeskrivning? Hur kan det vara så att i stort sätt alla organisationer, oavsett bransch, tycks kommunicera på så pass liknande sätt, trots att många organisationers mål samtidigt tycks vara att differentiera sig från sina konkurrenter? Vi vill genom den neoinstitutionella teorin skapa en förståelse kring hur organisationer kommunicerar som de gör, i relation till sin omvärld.

2.1.1 Isomorfism och likriktning för att nå legitimitet

Isomorfism är ett begrepp inom den neoinstitutionella teorin, som förklarar organisationers tendens att uppvisa allt större likhet sinsemellan, för att möta omvärldens villkor. Paul J. DiMaggio och Walter W. Powell (1983) beskriver detta som en paradoxal situation, där aktörer i organisationerna tenderar att göra dem allt mer lika, samtidigt som de vill förändra dem. Enligt John W. Meyer och Brian Rowan (1977) bottnar fenomenet i att organisationer strävar efter att följa samhällets normer och föreställningar. De menar att organisationers verksamhet är ett resultat av samhällets strukturella villkor.

Mycket av tidig organisationsteori söker förklaring i varför det finns en så stor mängd olika organisationsfält och söker förklara variationen i struktur och beteende. DiMaggio och Powell (1983) ifrågasätter istället varför det finns en så pass stor homogenitet bland organisationer, speciellt dem inom samma fält.

Många organisationsprocesser uppstår utefter redan givna rationaliserade koncept. De formella strukturer som går att finna i många organisationer reflekterar alltså en anpassning till omvärlden, och till andra organisationer som i sin tur är formellt strukturerade efter institutionella regler. Från organisationens sida är detta ett försök att nå legitimitet (Meyer, Rowan, 1977). DiMaggio och Powell (1983) konstaterar att strategier som är rationella för en organisation, inte nödvändigtvis är användbara för en annan. Strategin kan även tappa sitt värde om denna tas efter av ett stort antal företag. Trots detta är sannolikheten att en normativ

strategi tas efter av andra hög. Slutsatsen som dras är att det anses viktigare för organisationer att nå legitimitet, än att vara så effektiva som möjligt.

2.1.2 Värdeord som en rationaliserad myt

Uttrycket rationaliserad myt innebär att det finns generella förväntningar från omvärldens håll, som organisationer sedan försöker efterfölja, och som de sedan förstärker och sprider vidare. Vissa kommunikationsinsatser, såsom arbete med värdeord och identitetsbeskrivning, kan då ses som en rationaliserad myt; något som sker på grund av institutionella villkor formade efter omvärldens ramar, eller på grund av att andra organisationer arbetar på liknande sätt. Arbete med värdeord behöver alltså i första hand inte bedrivas för att en organisation ska nå sina mål eller agera effektivt. Att arbeta med värdeord och identitetsbeskrivning kan med det neoinstitutionella synsättet förklaras som att en organisation gör detta för att känna sig trygg och för att möta omvärldens förväntningar, och alltså inte som ett uttryck för strategiska överväganden. (Fredriksson, Pallas, 2011)

2.2 Corporate Social Responsibility

En tydlig trend bland svenska företag är att arbeta med sociala och miljömässiga frågor, ofta benämnd som Corporate Social Responsibility (CSR). Enligt Lars Persson (2012) har så många som 97 procent av Europas, och 80 procent av Sveriges största företag, en sektion på sin webbplats som berör CSR. Enligt Grafström, Göthberg och Windell (2008, s 15) är betydelsen av socialt ansvar *”Att företag är förpliktigade att stå till svars för sin påverkan på samhället”*. Här är det dock intressant att ställa frågor kring vad som faktiskt menas med samhälle och hur man kan välja att tolka ansvarstagande. Då de här begreppen saknar definitiva definitioner blir det upp till varje enskilt företag att själva välja hur mycket socialt ansvar de är beredda att ta. Samtidigt finns det de, såsom VD:n för Investment AB Öresund Mats Qviberg (Grafström m.fl., 2008), som anser att den största tjänsten företag kan göra gentemot samhället är att producera varor och tjänster som har bättre priser än dess konkurrenter. Det finns alltså även de som anser att CSR-frågor inte är något som företag bör arbeta med.

Vi vill inte på något sätt hävda att företag som arbetar med CSR-frågor varken är bättre eller sämre än företag som inte arbetar med sådana frågor. Det vi anser är intressant för den här studien är att granska hur sådana frågor kommuniceras som identitetsbärande värdeord via företagens webbplatser. Därför är det även viktigt att vi skapar en teoretisk referensram kring ämnet för att vi ska ha möjlighet att hantera CSR-begreppet i uppsatsens analys.

2.3 Organisationsidentitet

Enligt Heide (2005) är organisationsidentitet ett av de mest komplicerade områdena inom samhällsvetenskaplig forskning. Anledningen till begreppets komplexitet beror på att en mängd olika variabler ingår i begreppet. Balmer (2001) hävdar att organisationsidentiteten formas av organisationsledarnas handlingar, miljömässiga faktorer och tidigare händelser. Även organisationsmedlemmar längre ner i hierarkin är delaktiga i skapandet och bibehållandet av identiteten. Identiteten utvecklas ofta under ett längre tidsspänn, och manifesterar sig på ett djupare plan än exempelvis att bestå av en organisations logotyp (Olins, 1989). Det är därför inte helt enkelt att förändra en organisationsidentitet (Ind, 1995). Ur ett organisationsperspektiv har termen interna såväl som externa aspekter; identiteten existerar inom organisationen, men identiteten kan även uppfattas av utomstående, vilket sker när organisationen kommunicerar genom olika kanaler och medier.

Fill (2009) menar att organisationsidentitet kan användas som ett verktyg för organisationer att differentiera sig själva gentemot andra organisationer. Termen är dock bredare än så, och enligt Bernstein (1985) har alla organisationer, vare sig de medvetet eller omedvetet hanterat den, en identitet. Identiteten kan ses som *”organisationens verklighet och unika egenskaper som visar sig i de interna och externa bilder som kommuniceras”* (Heide 2005, s 170). Identiteten kan alltså ses som *”en särskild form av social identifikation”* (Heide 2005, s 170), på samma sätt som en person skulle beskriva sin identitet. Organisationsidentitet kan alltså ses som en organisations personlighet där identiteten utgörs av summan av organisationens kultur, handlingar, positionering och värderingar. Vi håller med i ovanstående resonemang kring begreppet organisationsidentitet, men för att vi ska få användning av begreppet i vår studie är det nödvändigt att vi avgränsar vår syn på organisationsidentitet. Vår användning av begreppet handlar framför allt om att skapa en förståelse för hur de undersökta organisationernas kommunicerade värdeord även är bärare av respektive organisations identitet. Vi ser alltså den externa kommunikationen som bärare av organisationernas interna identiteter.

2.4 Image

Det råder inte någon absolut konsensus kring definitionen av begreppet image. Somliga forskare, såsom Grunig och White (Heide, 2005), bestrider dessutom begreppet helt och hållet på grund av dess mångfacetterade natur. Istället föreslår samma forskare att begreppet *reputation*, alltså rykte, används. Image-begreppet kan användas ur ett

organisationsperspektiv såväl som ett mottagarperspektiv: Dutton och Dukerich (1991) använder image för att beskriva hur en organisations medlemmar tror att den blir uppfattad av dess publik. Å andra sidan lägger Balmer (2001) in image som en beskrivning av vad han kallar för *The conceived identity* där image är intressenternas uppfattningar om en organisation. De här uppfattningarna utgör sedan en uppfattad verklighet för varje enskild individ (Bernstein, 1984). Trots meningsskiljaktigheterna forskarna emellan är den traditionella definitionen av image, enligt Heide ”*Den bild och uppfattning olika grupper har av en organisation*” (2005 s 173). En något snävare definition av image ges av Nicolas Ind (1995 s 233-234):

Corporate image is in the eye of the receiver. An organization may communicate its strategy and achievements in attempt to create an appropriate image, but it is the reception of that image that is important. Therefore the corporate image is the picture an audience has of an organization 'though the accumulation of all received messages.

Ett tydligt exempel på ovanstående definition har vi skildrat i vår problembakgrund, och stycket om McDonald's. Vi har valt att använda Ind:s definition utav image-begreppet, just på grund av dess kongruens med uppsatsens frågeställningar och syfte. Vi ser alltså image-begreppet som den externa bild en publik har av organisationen. Detta begrepp ställer vi i kontrast mot identitetsbegreppet.

2.5 Gapet mellan image och identitet

Fill (2009) förklarar att det inte är ovanligt att organisationer upptäcker att det existerar ett gap mellan organisationens identitet och dess publikers image. Gapet består i att organisationen vill, och försöker, bli uppfattad på ett särskilt sätt samtidigt som dess publik uppfattar organisationen på ett helt eller delvis annat sätt. Detta kan i längden bli problematiskt och resultera i kostsamma missförstånd. Därför ligger det i varje organisations intresse att minska gapet mellan identitet och image så att det uppstår en överensstämmelse dem emellan. Enligt Ind (1995) är det ett vanligt missförstånd hos organisationer att tro att de själva kommunicerar enbart när de själva vill och på deras egna villkor. Så är dock inte fallet, tvärtom kommunicerar organisationer hela tiden, och det är ofta inte heller organisationen som är budskapets sändare. Ett exempel på detta fenomen skulle kunna vara hur allmänheten uppfattningar Polisen. Det sänds ständigt TV-serier och filmer där polisen porträtteras samtidigt som de allra flesta människor inte har någon betydande kontakt med den professionella motsvarigheten av yrket.

Ind (1995) redogör för tre vanligt förekommande scenarier gällande relationen mellan image och identitet. I det första scenariot stämmer verkligheten överens med image. I det andra scenariot är organisationens image betydligt bättre än verkligheten, något som kan bero på att man har ett stort förtroendekapital sedan tidigare, vilket påverkar organisationens image på lång sikt. I det tredje scenariot överträffar verkligheten organisationens image, detta kan exempelvis bero på när en gammal bild eller händelse förknippas med varumärket, trots att lång tid passerat. Enligt Ind (1995) är det sistnämnda det vanligaste scenariot för organisationer. Det är ett resultat av misslyckad och ineffektiv kommunikation. Det finns flera orsaker som kan orsaka diskrepans mellan image och identitet. Ett företags konkurrenter kan till exempel ha fattat strategiskt viktiga beslut som i förlängningen påverkar relationen dem emellan. Det kan också handla om att det skett attitydförändringar hos viktiga publiker. En lagstiftande församling kan stifta lagar som påverkar organisationen. Diskrepansen kan också bero på interna faktorer såsom större organisationsförändringar, sammanslagningar eller nya ägare.

2.6 Publiken – vem är det?

Begreppet publik är tillsynes svårdefinierat; vilka är det som ingår i en organisations publik? För att reda ut begreppet kan vi ta hjälp av vetenskapsgrenen som kallas Public Relations. Översatt till svenska blir Public Relations *publika relationer*, alltså organisationens relationer till allmänheten (Sandberg, 2002). Rent etymologiskt kommer ordet *publik* från latinets *populus* som betyder *folket*. Jämfört med begreppet målgrupp, som traditionellt ses som något som kan utsättas andras handlingar och påverkan, kan begreppet publik ses som en grupp som har större handlingsutrymme och möjlighet att påverka. För att en grupp människor ska kunna betecknas som en publik måste de, enligt Sandberg (2002), ha ett delat intresse såväl som att kommunicera med varandra. Vi har valt att inte använda oss av termen målgrupp för att istället fokusera på begreppet publik. Anledningen till detta är att målgrupp traditionellt sett har betraktats som en grupp människor som kan påverkas genom maktpåtryckningar. Som begrepp ges en publik större frihet och möjligheterna för dialog är större.

2.7 Vad är ett varumärke?

En organisations varumärke kan ses som en viktig tillgång och konkurrensfördel. Mats Heide beskriver varumärke som ”ett kännetecken som ska särskilja och identifiera en organisations produkter och/eller en organisation” (2005 s 176). Då den här studien i första hand undersöker hur företag, genom varumärken, kommunicerar sina identiteter mot sina publiker är det inte heller i första hand företag vi undersöker. Företag och varumärken är dock intimt

förknippade med varandra, och vi anser att det många gånger finns tydliga korrelationer där emellan.

Användandet av varumärken har gått från att representera produkter, till att numera även omfatta hela organisationer. En organisation kan producera flera andra produkter med egna, starka varumärken, såsom Nestlé. I andra fall är varumärket detsamma för produkten som för företaget, såsom SAS (Heide, 2005). Vi kan även titta på ett annat fall, exempelvis Nivea, där varumärket är frikopplat från företaget, som i detta fall heter Beiersdorf. Oavsett vilket av fallen, är det varumärket som vi studerar.

2.8 Två perspektiv på kommunikation

Vilken syn en organisation har på kommunikation kommer i sin tur påverka organisationens kommunikationsaktiviteter. Nedan följer en redogörelse av två dominerande perspektiv inom kommunikationsforskning.

2.8.1 Transmissionsmodellen

Den dominerande synen på kommunikation har traditionellt varit den modell som Claude Shannon och Warren Weaver presenterade som transmissionsmodellen (1948). En metafor för det här perspektivet är att kommunikation kan överföras (Falkheimer & Heide, 2006).

Transmissionsmodellen beskriver hur en sändare skickar ett meddelande genom en kanal som sedan mottags av en passiv mottagare. Fördelar med den här modellen är framförallt dess enkelhet och generaliserbarhet. Exempel på kommunikation som kan sägas vara baserad på transmissionsmodellen kan hämtas från många olika håll. Vi kan till exempel titta närmare på ett företag som marknadsför en produkt i TV-baserad reklam. Vi ser här hur produkten visas upp och får även höra hur produkten kommer förenkla vår vardag. Reklamens syfte är att informera om produkten för att förmå oss konsumenter att köpa den; det finns dock ingen garanti att företaget lyckas med detta då mottagaren av budskapet behöver skapa sig en förståelse och ett gillande för budskapet. Därför kan man ifrågasätta hur effektiv sådan här typ av masskommunikation egentligen är (Falkheimer & Heide, 2006).

Transmissionsmodellen har under senare tid kritiserats för att vara alltför förenklad och teknikriktad. Modellen sätter även sändaren i fokus och förutsätter att mottagaren förstår och accepterar sändarens budskap utan vidare reflektion. Enligt Heide (2005) kan den här modellen användas enbart i enklare kommunikationssammanhang som exempelvis vid

bokning av möten. När kommunikationssituationen är mer komplex och kräver tolkning och reflektion av inblandande parter förlorar transmissionsmodellen dock sin funktion.

2.8.2 Meningskapande kommunikation

I kontrast mot teorin om transmissionskommunikation vill vi lyfta fram ett annat perspektiv på kommunikation: så kallad meningskapande, på engelska *sensemaking*, kommunikation. Här används ett psykologiskt perspektiv istället för ett teknologiskt perspektiv som vi såg fanns i transmissionsmodellen. Att skapa mening innebär, förenklat, att nya intryck kopplas samman med redan rådande intryck (Dalfelt, 2005). Detta betyder att det nya intrycket sätts i en känd kontext som sedan medför att detta nya intryck går att förstå. Om man ska sätta det meningskapande perspektivet mot transmissionsperspektivet utkristalliserar sig snabbt skillnader perspektiven emellan. I detta fall kan synen på verklighet hos det sistnämnda perspektivet ses som objektivt medan verkligheten ur ett meningskapande perspektiv kan ses som subjektivt. Meningskapande kommunikation jämför, till skillnad från transmissionsperspektivet, både sändaren och mottagaren med varandra och betonar att formen för kommunikationen bör vara dialog (Falkheimer & Heide, 2006). I enlighet med vårt hermeneutiska forskningsperspektiv, som beskrivs under kapitel 3.1, anser vi att meningskapande kommunikation är att eftersträva. Ett meningskapande perspektiv tillåter en organisation större utrymme att reflektera över de budskap som används i kommunikationen med sina publikar än vad det traditionella transmissionsperspektivet gör.

2.9 Webbkommunikation – vad är webbsidan för ett företag?

Public Relations-forskarna David Philips och Philip Young (2009) delar vår uppfattning om att en organisations webbplats är den centrala utgångspunkten i kommunikationen med dess relationer till omvärlden på internet. Information som publiceras på en webbplats blir tillgänglig ögonblickligen för de som besöker sidan. Samtidigt är webbplatsen även potentiellt tillgänglig för alla människor som har tillgång till en internetuppkoppling. Detta medför i sin tur att organisationen ställs inför en kommunikativ utmaning att kommunicera med flera publikar på samma gång.

Som vi såg i det inledande kapitlet är internetanvändning ett naturligt inslag i vardagen för en stor majoritet av den svenska befolkningen. Parallellt med den ökande internetanvändningen påpekar Philips och Young (2009) dock att många organisationer ofta negligerar att skapa mervärde för besökarna. De använder skyltfönstermetaforen för att beskriva en av webbplatsens viktigaste funktioner. För att skapa ett attraktivt och tilldragande skyltfönster

krävs regelbunden omvårdnad och uppdatering av innehållet. Detsamma gäller för innehållet på en webbplats, vilket alltför ofta, enligt samma författare, istället liknar en affisch på en anslagstavla. Med detta menas att man lägger tid på att utveckla webbplatsen enbart vid ett tillfälle för att sedan låta den vara. Gällande det närbesläktade ämnet interaktionsdesign existerar många teorier om hur man skapar en attraktiv webbplats, men det är dock inget som vi kommer att gå vidare in på här.

3 Metodologiska tillvägagångssätt

I följande kapitel redogör vi för hur vi har gått tillväga för att samla in empiri till vår studie. Kapitlet inleds med en övergripande filosofisk redogörelse för vår syn på vetenskap för att sedan bli mer specifikt och gå in och förklara de metoder som vi använt för att samla in materialet.

3.1 Vetenskapsfilosofiska ställningstaganden

Det är naturligt för oss att utgå från ett tolkande synsätt. Detta perspektiv benämns även som det hermeneutiska perspektivet och sätter värde på människans subjektiva natur (Hartman, 2004). Att använda ett tolkande perspektiv tillåter oss att få en större förståelse för de meningsskapande processer som pågår mellan människa och organisation än vad exempelvis ett positivistiskt synsätt tillåter (Ekström & Larsson, 2010). Vi är medvetna om att tolkningar är just tolkningar. Därför kommer vi inte göra några anspråk på att våra resultat är av en objektiv natur. Den kvalitativa forskningsmetoden strävar inte heller efter att nå objektiv sanning. Snarare är det så att styrkan hos sådan forskning ligger i subjektiviteten och fokuserar på människors uppfattningar och tolkningar (Bryman, 2011). Däremot är det inte sagt att vår undersökning i och med detta saknar vetenskapligt värde. Vi anser att finns värde i vår undersökning eftersom undersökningen grundas i en verklig problematik hos många organisationer.

3.2 Studiens trovärdighet och etiska ståndpunkter

Merriam (1994) hävdar att det blir problematiskt för den kvalitativa forskaren att använda begreppen validitet och reliabilitet i traditionell bemärkelse. Hon refererar till Lincoln och Guba (1985) som föreslår en omformulering av termerna där man istället för intern validitet kan använda termen sanningsvärde och för extern validitet använda överförbarhet. För reliabilitet kan konsistens användas istället för reproducerbarhet. I vårt fall är det inte möjligt att hålla en fokusgrupp vid ett tillfälle och vid ett senare genomföra samma fokusgrupp där utfallet blir lika det som vid det första tillfället. Med detta i åtanke betyder det inte att vår studie blir mindre trovärdig. Vi har en ontologisk utgångspunkt där vi accepterar att det finns olika uppfattningar av det som kan kallas för verklighet. Därför ligger sökandet efter

förståelse centralt för oss snarare än att slå fast statistiska mönster för människans beteende (Merriam, 1994).

Enligt Merriam (1994) är det enklare för naturvetenskapliga studier att formulera och förhålla sig till etiska riktlinjer än för samhällsvetenskapliga studier. I kvalitativa studier kan det vara problematiskt att formulera förhållandet mellan forskare och deltagare. Vidare är det svårt att förutspå eventuella risker och konsekvenser som forskningen kan leda till. Eftersom vi har för avsikt att genomföra fokusgrupper där enskilda individer kommer att exponeras är det viktigt att vi som forskare har god förståelse för de etiska regler som finns. I praktiken har det inneburit att vi anonymiserat deltagarnas identiteter, samt att vi fått medgivande att citera dessa personer. För vår del är det inte intressant att koppla samman en individs åsikter med dennas namn. Därför är det naturligt för oss att vi inte gör beskrivningar av deltagarna på ett sådant sätt att det i efterhand går att identifiera dessa personer utifrån läsning av den här studien.

3.3 Valda metoder

De metoder vi har använt för att besvara våra frågeställningar består av en kombination av två kvalitativa forskningsmetoder, dels för mottagarperspektivet och dels för sändarperspektivet. Gällande sändarperspektivet har vi genomfört textanalyser på de undersökta varumärkenas respektive webbplatser. Syftet har varit att utläsa vad genom texterna att döma tycks vara varumärkenas identitetsbärande värdeord. För att undersöka mottagarperspektivet kommer vi att använda oss utav fokusgrupper. Att använda mer än en metod, så kallad triangulering, för att samla in det empiriska materialet, anser vi vara nödvändigt för att bevara studiens frågeställningar (Larsson, 2010).

Andra metoder som vi har övervägt för sändarperspektivet har varit den kritiska diskursanalysen, samt kvalitativa intervjuer. Den kritiska diskursanalysen valdes bort då metoden enligt bland annat författaren Peter Berglez (2010) främst används för att kritisera och analysera medierapporterings- och nyhetsdiskurser, och hur dessa representerar olika ideologier och samhällsideal. Även om vår uppsats har till syfte att belysa ett fenomen inom mediebranschen, så anser vi att den kritiska diskursanalysen har ett större samhällsfokus och riktning mot medier och journalistik. Inom vårt fält strategisk kommunikation står organisationens kommunikations i fokus, snarare än mediernas (Falkheimer & Heide, 2011).

Den enskilda kvalitativa intervjun som forskningsmetod valdes bort av anledningen att vi inte ville gå för djupt in i varje enskild organisation. Det är, återigen, diskrepansen mellan organisationsidentitet och image, som ligger i vårt intresse att undersöka. Det spelar således mindre roll hur varje enskild organisation har resonerat kring arbetet med identitetsbyggande då det är de slutliga texterna som kan hittas externt, samt uppfattningarna av det färdiga textmaterialet, som är viktigt för oss att studera.

3.3.1 Kvalitativ textanalys

Textanalys är en kvalitativ metod som går ut på att analysera texter genom att finna mönster, kartlägga teman och vilka värderingar som tycks finnas eller vilka omdömen texten gör. Som författarna Johanna Ledin och Ulla Moberg (2010) påpekar är en text aldrig en direkt avspegling av något, utan avsändaren har själv valt ut vad som ska nämnas och lyftas fram, och valt bort den information som denne inte önskar ha med. Det viktiga att ha i åtanke vid en textanalys är, att varken avsändaren eller läsarna är neutrala, och att läsarna heller inte är passivt registrerande.

Texter som kommunikationsform har ett tydligt sändare-mottagare-perspektiv. Det är avsändaren, som har makten över budskapet. Många texter på organisationers webbplatser är dessutom inte framställda utav den uttalade avsändaren, alltså organisationen själv. Inte sällan har organisationen tagit hjälp av exempelvis en kommunikationsbyrå, och texterna är troligtvis formulerade av en copywriter på byrån. Detta behöver i sin tur, enligt oss, inte ligga till nackdel för företaget – tvärtom tillhör det många organisationers vardag att outsourca delar av verksamheten till andra företag som kan sköta arbetet bättre. Med detta i åtanke anser vi att vi får utgå från de texter som finns, för oavsett *hur* dessa texter skapats, är det dessa som publiken möts av. (Ledin & Moberg, 2010)

En del av textanalysen innebär att analysera vilken situation texten har skapats i och i vilket syfte. I vårt fall innebär detta att granska vem det är som texterna riktar sig till (Ledin & Moberg, 2010). Koherens, alltså sammanhang, är en annan variabel som kan ligga till grund för textanalys. Det handlar i grund och botten om att läsaren ska förstå vad det är man läser; är texten en annons eller en berättelse? Vad har texten för funktion, vill den berätta, beskriva, argumentera eller utreda? (Ledin & Moberg, 2010). I vår textanalys läggs störst fokus på att identifiera de ord och meningar i texten som bäst beskriver organisationens identitet. Detta kan vara exempelvis organisationens värdeord, eller på vilket sätt de väljer att beskriva sig

själva, vilka aspekter av organisationens verksamhet de vill lyfta fram och vilka de inte nämner.

Vi vill vara tydliga med att syftet med uppsatsen inte är att vara normativa eller komma med förslag på förbättringar. Vi tänker således inte gå in på vad som vi anser vara rätt eller fel med webbplatsernas layout, stavning, helhetsintryck, i syfte att förbättra dem kvalitetsmässigt.

3.3.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper har traditionellt använts flitigt inom området för marknadsföringsforskning. Fördelar med att använda just fokusgrupper ligger framför allt i att metoden medför att individerna i fokusgruppen behöver ta ställning i sakfrågor och sätta sina egna åsikter i relation till övriga deltagare. I vårt fall används fokusgruppen för att låta deltagarna diskutera hur de uppfattar olika varumärken; vilka känslor de förknippar med de olika varumärkena, om de har positiv eller negativ inställning med mera. Vi har valt att se på deltagarna i fokusgrupperna som publiker till de undersökta organisationerna, snarare än att hitta personer som skulle kunna ses som delar av en målgrupp. Anledningen är att publik som begrepp ges större frihet och möjligheterna för dialog är större än hos en målgrupp (Se kapitel 2.6). Ett praktiskt tillvägagångssätt som vi har använt, är att använda ett så kallat stimulusmaterial (Larsson, 2010). I vårt fall bestod detta stimulusmaterial av varumärkenas logotyp utskrivna på papper, som visades för deltagarna. Sedan uppmanades deltagarna att diskutera kring deras känslomässiga reflektioner. (Bryman, 2011)

För den här studien genomförde vi totalt två fokusgrupper. Antalet deltagare i respektive grupp har varit fyra personer. Anledningen till att vi valt just detta antal grundar sig framför allt i den rekommendation som ges av Michael Bloor (2001). Gruppantalet skulle egentligen ha varit något högre, men på grund av avhoppningar i sista stund blev landade antalet på fyra personer. I sammanhanget är det dock viktigt att inte stirra sig blind på antal deltagare. Med studiens kvalitet i åtanke är det bättre att ha en fokusgrupp med fyra deltagare där det uppstår en fruktsam diskussion än en fokusgrupp med exempelvis sju deltagare där samtalet övergår till att mer likna en debatt.

Den sammansatta fokusgruppens minsta enhet är naturligtvis en enskild individ, och när människor som sedan tidigare inte känner varandra för samman i en fokusgrupp finns det risk för konflikter. Hur urvalet av deltagare ser ut är därför viktigt att ha i åtanke. Syftet med

fokusgrupper är framför allt att få igång och bibehålla ett samtal mellan deltagarna. Vid urvalet av deltagare bör man därför ha i åtanke om de olika personerna bär på starka åsikter eller uppfattningar som kan resultera i konflikter. Dock har vi inte bedömt risken som överhängande, då ämnesvalet inte är värdeladdat. Metoden att använda fokusgrupper för att samla in empiriskt material innebär till viss mån ett osäkerhetsmoment. Som moderatorer har vi varit tvungna att vara beredda på att diskussionerna kunde leda in på vägar bort från syftet. (Bloor, 2001)

Vi har använt oss av ostrukturerade intervjuer för våra fokusgrupper. Ostrukturerade intervjuer innebär att moderatorn ställer övergripande frågor till deltagarna, och frågorna som ställs är övergripande och ger stort utrymme för deltagarna att diskutera fritt. Enligt Larsson (2010) är risken med detta tillvägångssätt att intervjuerna tappar det ursprungliga syftet med undersökningen. Det är då vår uppgift som moderatorer att se till att intervjuerna inte tappar fokus från frågeställningarna och leder diskussionen tillbaka in på ”rätt” spår.

Vi inser att det finns en risk att deltagarna känner sig tvungna att framföra åsikter och kritik som de tror passar in under de valda ämnena. I en situation där två forskare frågar om dina åsikter är det naturligt att man känner en viss grad av press. I vår roll som moderatorer, och genomförare av den här studien, har vi försökt att avdramatisera situationen, genom att poängtera för deltagarna att det inte fanns några svar eller åsikter som var rätt eller fel. Vi såg också till att fokusgruppen bestod av deltagare som i viss mån redan hade relation till varandra. Detta för att deltagarna skulle känna sig så bekväma i situationen som möjligt.

Gällande urvalet av deltagare i fokusgrupperna har tre fjärdedelar av deltagarna bestått av personer som studerar på högskola. Resterande fjärdedel bestod av personer som arbetar. Vi är medvetna om att den stora representationen av studenter kan förstärka deltagarnas analytiska tankesätt. Frågorna inför intervjuerna har bestått av ett så kallat frågebatteri: öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor och nyckelfrågor (Larsson, 2010). Dessa frågor går att ta del av i intervjuguiden som återfinns i slutet av uppsatsen. Generaliserat lades hälften av tiden på öppna frågor och den andra hälften fokuserade på de undersökta varumärkena.

3.3.3 Dokumentering av empiriskt material

De båda fokusgrupperna har spelats in för att sedan transkriberas av oss. Samtliga deltagare har gett sitt samförstånd och samtycke till hur vi har gått tillväga för att samla in, spara och använda det empiriska materialet. Den här dokumenteringen har gjorts i syfte att öka transparensen i uppsatsen, samt för att vi själva ska kunna ha möjlighet att referera till diskussionerna i fokusgrupperna i vår analys. Deltagarna har informerats om att de är anonyma i studien.

4 Analys av empiri

I den första delen av analysen beskriver vi och återger de teman och tendenser i texterna som vi observerat, samt de åsikter, tankar och associationer som kom fram om respektive varumärke i fokusgrupperna. Dessa stycken finns främst till för att ge analysen en transparens och för att läsaren ska få en uppfattning av vad det är vi baserar del två av analysen på. I andra delen av analysen väver vi samman resultaten av textanalyserna och fokusgrupperna i syfte att besvara våra frågeställningar.

4.1 Textanalyser

I det här kapitlet finns de textanalyser som vi utfört på de undersökta varumärkenas webbplatser. Vi hävdar inte att analyserna bär på en objektiv sanning kring varumärkenas identiteter då det är vi själva som har utfört textanalyserna. Dessa baseras således på våra egna tolkningar, men vi har försökt att spegla det vi ser på ett neutralt sätt utan att ta med egna värderingar.

4.1.1 Netto

På webbplatsen under fliken *Om netto* (n.d.) finner vi att det lyfts fram fyra värdeord:

”Billigt - Låga priser på allt – ALLTID!

Bra = Hög kvalitet till priser du gillar.

Enkelt – Här handlar du snabbt och enkelt.

Kul – nya överraskningar varje vecka”

Till de första två värdeorden följer förtydligande mening: *”Vi på Netto är ett BRA kvalitetsalternativ i lågprissegmentet med Sveriges BILLIGASTE priser. Vi finns NÄRA där kunden lever och bor”* (”Om Netto”, n.d.). Det är tydligt att Netto vill definiera sig som en närbutik med Sveriges billigaste priser. Observera att *nära* inte fanns med bland de fyra första värdeorden, utan skrivs ut första gången i den förklarande texten undertill. Nästa mening, som förtydligar värdeorden *enkelt* och *kul*, lyder: *”Vi erbjuder ett ENKELT bassortiment i en smidig shoppingmiljö. Det skall vara KUL att handla på Netto! Vi erbjuder spännande fynd och trevlig personal”* (”Om Netto”, n.d.). *Enkelt* syftar här till två olika aspekter av shoppandet. I bilden syftar *enkelt* till att själva köpprocessen är smidig, vi tolkar det som att

avsändaren använder snabbt och enkelt som synonymer. Nedan i beskrivningen framgår det att de med *enkelt* syftar till sitt bassortiment, och att miljön i butiken är smidig.

Under nästa länk på webbplatsen, som heter *Affärsidé, Vision & Koncept* har de en bild med hunden som finns i Nettos logotyp, som jonglerar med värdeorden. Här har de fyra värdeorden blivit fem, då ordet *Nära* lagts till.

Webbplatsen tycks rikta sig främst mot slutkonsumenten. Denna slutsats drar vi eftersom många av flikarna handlar om konsumentorienterad information, såsom aktuella erbjudanden, öppettider och kundtjänst. På webbplatsen finns även information riktad mot press, bestående av fyra pressreleaser om Nettos resultat samt information om expansion.

4.1.2 Espresso House

Under fliken *Om oss* kan man klicka på *etablering*, där fann vi PDF-filen ”*Det är vi som är Espresso House!*” (n.d.). Det är ett 15 sidor långt dokument som beskriver vilka Espresso house är, deras historia och verksamhet. Idén till Espresso House föddes ur tre tydliga inspirationskällor: ”*Den moderna coffee shopen från Manhattan*”, ”*Det italienska kaffet*” – och italienarnas passion för kaffekultur, samt ”*Den svenska entreprenörsandan*” (”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Det var en gång.”). Vi tolkar detta som att Espresso House:s identitet har vuxit fram ur en kombination av dessa tre inspirationskällor. Vi har även identifierat tre ledord som fungerar som riktfyrar i Espresso House:s dagliga arbete: *äkthet*, *kvalitet*, och *omsorg*.

Äkthet - ”*Vi är äkta och ärliga i vårt uppsåt – det du ser är det du får. Vi gör genuina satsningar och tar både ställning och ansvar*” (”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Så här tänker och gör vi.”). Senare i texten framgår det att allt Espresso House säljer är ”*producerat under socialt och miljömässigt godtagbara förhållanden*” (”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Vårt ansvar.”). Espresso House:s odlingar är certifierade enligt rättvisemärkningen Utz Kapeh, det står även att de tar ansvar för den negativa miljöpåverkan som deras verksamhet har, genom att arbeta med ett miljöledningssystem. Avsändaren förklarar detta miljöledningssystem med att de har prioriterat sina transporter.

Kvalitet – ”*Hos oss är kvalitet inte att göra det som är bra nog, utan att alltid göra sitt bästa och vara medveten om skillnaden mellan de två*” (”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Så här tänker och gör vi.”). Avsändaren lyfter fram det italienska kaffet som grunden i Espresso

House:s erbjudande. I stycket följer meningen ”Vårt kaffe rostar omsorgsfullt av vår rostmästare Enrico Meschini på Arc Caffè i Livorno, ett av Italiens mest välrenommerade rosterier.[...] Våra bönor kommer ifrån tre utvalda plantage, vilket gör att vi med hjälp av Enrico kan säkerställa bönornas kvalitet och se till att de är producerade under tillfredsställande sociala och miljömässiga förhållanden” (“Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Det viktigaste.”).

Omsorg – ”Vi har gäster, inte kunder. Det är för gästerna vi finns” (“Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Så här tänker och gör vi.”). Espresso House förklarar i texten att ”Att vi vet så mycket om våra gästers uppfattning om oss beror på att vi mäter våra prestationer och verkligen frågar våra gäster vad de tycker” (“Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Varför Espresso House?”).

Webbplatsen riktar sig främst mot slutkonsumenten, med information om utbud och erbjudanden, men också mot företag och fakturakunder. På webbplatsen finns även ett pressrum riktat mot media och journalister, dock finner vi ingen information riktad mot investerare, såsom resultat och nyckeltal.

4.1.3 SAS

Efter granskning av SAS webbplats finner vi ingen rubrik eller länk som uttalat handlar om värderingar och värdeord. Trots detta har vi kartlagt ett antal begrepp som i texten lyfts fram mer än andra. Dessa är *hållbarhet* och minskade koldioxidutsläpp, och *punktlighet*.

På webbplatsen kan vi läsa att SAS har utvecklat vad de kallar ”gröna inflygningar” (“Gröna inflygningar” n.d.), som innebär att flygplanet sparar bränsle genom att glidflyga sista biten till flygplatsen. Det framgår att SAS vill förknippas som det flygbolag som tar mest miljöansvar. Vidare har avsändaren skrivit att SAS anser det ”nödvändigt för att säkerställa att flyget är ett hållbart transportalternativ i framtiden” (“Gröna inflygningar” n.d.). Detta citat följs av diverse länkar där man kan läsa mer om deras hållbarhetsarbete.

På webbplatsen finns en extern länk till ett interaktivt spel (“Så här förbättrar SAS punktligheten” n.d.) som stärker bilden av SAS som ett flygbolag med fokus på punktlighet. I spelet framgår exempelvis att punktlighet är viktigare än service. Det framgår även att de vunnit många priser för just punktlighet.

SAS webbplats är främst handlingsorienterad, det vill säga att de som besöker webbplatsen i första hand har tänkt boka en flygbiljett. Webbplatsen tycks rikta sig både mot privatpersoner men också till företagskunder. Webbplatsen länkar även till SAS-koncernens egen webbplats som riktar sig mer mot investerare och journalister.

4.1.4 Nivea

På Niveas webbplats återfinns, under fliken *Om oss* (n.d.), en interaktiv karta som visar Niveas historiska utveckling. Som användare av kartan kan man se äldre annonser och reklamfilmer som Nivea producerat under åren. Tyngdpunkten i kartan ligger dock på de produkter som Nivea lanserat. Ledorden för den här applikationen tycks gå hand i hand med Niveas slogan *100 år av hudvård*. Det är tydligt att avsändaren vill placera Nivea i en historisk kontext då man i kartan även valt att ta upp händelser som andra världskriget och Titanics förlisning. Man kan tänka sig att Nivea vill förmedla en organisationsidentitet som kommunicerar budskapet att Nivea har funnits under en längre tidsperiod.

På webbplatsen finns en flik som heter *Socialt ansvarstagande*. I de textavsnitt som finns presenteras ett samarbete som Nivea har med människorättsorganisationen Plan, eftersom de enligt Nivea delar samma värderingar. Namnet på den här kampanjen är *Vi bryr oss*.

Satsningarna omfattar främst utbildningsprojekt i flera världsdelar, främst i delar av Sydamerika, Asien och Afrika och är blandande i tidslängd, vissa sträcker sig över flera år medan andra är kortare. De kortare satsningarna sker i samband med Niveas 100-årsjubileum, och vad vi kan se så är dessa alltså temporära satsningar. Dessa innefattar alltifrån byggnader av lekplatser till konserter med artisten Marc Anthony. Det verkar som att Nivea vill uppfattas som ett ansvarstagande företag, eftersom deras slogan *Vi bryr oss* återkommer på ett flertal ställen på webbplatsen.

Nivea har en flik som heter *hållbarhet* där det finns en text som beskriver hur Nivea arbetar med hållbarhetsfrågor. Ett utdrag från den här texten: ”*Våra handlingar styrs inte bara av företagets ekonomiska resultat, utan även av vår aktiva inställning till miljö- och arbetsplatssäkerhet, samt vårt engagemang i samhället*” (“Miljö- och samhällsansvar” n.d. ”Hållbarhet på Beiersdorf”).

Niveas webbplats kännetecknas av ett starkt konsumentfokus där kvinnor verkar vara den väsentliga publiken. Vi upplever även att Nivea har gjort ett försök till att skapa mervärde i och med den interaktiva historikkartan och digitala hudtest.

4.1.5 Nestlé

På Nestlés webbplats är det tydligt vilka identitetsskapande värderingar som är i fokus. Det handlar dels om det som Nestlé kallar för *Creating Shared Value* (CSV), och dels en annan fras: *Innovation för framtiden*. CSV, som på svenska kan översättas till *skapa delat värde*, handlar enligt texten på webbplatsen om värdeskapande i två aspekter: för samhället och företagets aktieägare. När det gäller den förstnämnda värdeskapande aspekten, samhället, finns ytterligare tre underkategorier på webbplatsen: nutrition, vatten och jordbruk. På respektive sida återfinns texter med beskrivningar och förklaringar kring Nestlés arbete med utveckling och förbättring av bland annat jordbruk och vattenhållning. Dessa texter tenderar att uppfattas som siffertunga då de innehåller förhållandevis många ekonomiska termer och begrepp. Utöver detta iakttagande är det resterande innehållet i dessa texter övervägande generellt och övergripande.

Nestlés andra betydelse av värdeskapande: värde för aktieägarna, ges inte lika stort utrymme i form av texter på webbplatsen som värdeskapande för samhället. Istället finns ett kortare textstycke som argumenterar för att värdeskapande för aktieägarna hör samman med långsiktigt strategiarbete. Det finns även en text som hävdar att: ”*För att skapa värde för våra aktieägare och vårt företag, måste vi skapa värde för människorna i de länder där vi är verksamma*” (”Fallstudier”, n.d.). Bland annat finns beskrivningar av tre fallstudier, alltså aktiviteter som Nestlé har runtom på jorden. Ett exempel handlar om hur Nestlé är verksamma i Mellanamerika och utbildar kaffeproducenter: ”*Genom att använda förbättrade bearbetningsmetoder kan bönder i norra Nicaragua öka kvaliteten på sina grödor och samtidigt minska produktionskostnaderna och avskaffa den praxis som kan skada miljön*” (”Fallstudier”, n.d. ”Nicaragua”).

Under fliken *Nutrition, hälsa och välbefinnande* (n.d.) går det att finna en samling externa länkar till några utav Nestlé:s externa webbplatser på andra språk, såsom tyska och franska. Dessa innehåller exempelvis förslag på recept och träning. En annan länk går till en webbplats som innehåller information som svarar på myter om kost, en tredje länk går till Nestlé UK:s webbplats, där man i en nutitionsdatabas kan hitta fakta och siffror om sin kost.

Nestlés webbplats riktar sig till flera olika publiker. Det finns information särskilt för vårdpersonal, journalister, investerare. På webbplatsen finns en lista över Nestlés olika varumärken, men däremot finns det inga specifika produktbeskrivningar som kan tänkas vara riktade mot slutkonsumenten. Mervärde erbjuds för de som är intresserade av hälsofrågor i form av olika råd rörande kost och träning.

4.1.6 Telia

TeliaSonera (Tidigare Telia, företaget har nu gått slagits samman med finska telekommunikationsföretaget Sonera) beskriver sig på sin webbplats på följande sätt: *”TeliaSonera fått rykte om sig att vara en ansvarsfull arbetsgivare, en god samhällsmedborgare och ett företag som uppfyller globalt erkända normer”* (”Corporate responsibility”, n.d.”).

På TeliaSoneras webbplats finner vi ett stycke text under rubriken *Värderingar*, där avsändaren redogör för de tre viktigaste grunderna för Telias arbete. Vi tolkar dessa värderingar som något som reflekterar organisationsidentiteten.

Skapa värde. ”Nyckeln till att skapa värde ligger i att vara kundfokuserade och affärsinriktade. Att vara innovativa och agera som pionjärer är en del av vårt arv. Vi delar med oss av kunskap, samarbetar i team och över gränser samt använder våra resurser på ett effektivt sätt. Vi tar ägarskap, följer upp och ger återkoppling för att säkerställa att vi främjar enkla och hållbara lösningar som ger mervärde åt våra kunder” (”Värderingar”, n.d.).

Sammanfattningsvis vill avsändaren förmedla att Telia är ledande inom sin bransch och är effektiva gällande användning av resurser. Resten av stycket är för oss svårtolkat, de delar med sig av kunskap över gränser, *tar ägandeskap* vilket kan tolkas som att de tar kontroll över situationer som uppstår.

Visa respekt. ”Vi visar tillit, mod och integritet. Våra medarbetares kunnande och mångfald värderas högt och vi ansvarar alla för att skapa ett bra arbetsklimat. Vi behandlar andra på samma sätt som vi själva vill bli behandlade, på ett professionellt och rättvist sätt. Vi värnar om såväl kund- som nätverksintegritet och vi agerar alltid i kundernas och företagets intresse” (”Värderingar”, n.d.). Enligt vår tolkning syftar första meningen till Telias personal. Vad dessa begrepp innebär förklaras inte ytterligare.

Få det att hända. ”Vi fattar beslut för att få till stånd utveckling och förändring. Planering och snabb implementering är avgörande. Vi främjar ett vitalt affärsklimat där alla kan bidra och vi tar tillvara medarbetarnas kompetens och engagemang. Våra kunder ska känna att det är enkelt och givande att göra affärer med oss och kunderna ska uppleva att vi håller våra löften” (”Värderingar”, n.d.). Sammanfattningsvis framgår det alltså att Telias personal arbetar effektivt.

Det är tydligt att Telias webbplats riktar sig till flera olika publikter. Vi ser att webbplatsen framför allt riktar sig till konsumenter, företag, fastighetsägare, journalister. Ett försök till skapa mervärde till konsumenter ges genom instruktionsfilmer.

4.2 Kartläggning av publikens uppfattning gällande varumärkena

Här följer en redogörelse för hur deltagarna i fokusgrupperna uppfattade de olika varumärkena.

4.2.1 Netto

De övervägande associationerna när Nettos logotyp visades för deltagarna i fokusgrupperna, var att man endast hittar hälften av det man behöver. Långa köer var en annan vanlig kommentar, likaså att butiksmiljön ej var tilltalande utan uppfattas som skräpiga och osorterad. Någon nämnde att man inte känner sig omhändertagen som kund.

Några av de positiva rösterna betonade att det är billigt, skönt med små affärer, och att man snarare går till Netto för att impulshoppa än att plocka ihop en lista på tjugo varor man behöver. Samtliga deltagare har själva handlat på Netto någon gång och bildat sin uppfattning efter detta.

4.2.2 Espresso House

Den allmänna uppfattningen kring varumärket Espresso House var att där är dyrt, opersonligt, kommersiellt, att det är en stor kedja som slår ut mindre aktörer, samt att de inte har tillräckligt bra kaffe. Å andra sidan uppfattade flera deltagare Espresso House som något som är samma överallt, och att man därmed kan lita på produkterna då man vet vad man får. En deltagare nämnde att de ofta har de bästa uteserveringarna och lokaler på de bästa ställena. Kring kvaliteten på produkterna gick åsikterna isär något. Någon menade att Espresso House har betydligt sämre kaffe än ett mindre, exempelvis italienskt kafferosteri, medan någon ansåg att de hade godare kaffe än andra ställen.

I en utav fokusgrupperna var deltagarna överens om att Espresso House var svenskt, eftersom någon eller några utav deltagarna kände till detta sedan tidigare. I den andra gruppen antogs Espresso House istället vara amerikanskt, med tanke på att upplägget påminner om vilken amerikansk kedja som helst, och att både varumärkets logotyp och sortiment påminde om kedjan Starbucks.

4.2.3 SAS

Bilden utav SAS hos fokusgruppsdeltagarna var näst intill uteslutande positiv. Associationer drogs till trygghet, säkerhet, och att SAS känns korrekt, seriöst och rutinerat. En deltagare förknippade SAS med den svenska hedern. Många utav deltagarna nämnde att de aldrig hört talas om några incidenter förknippade med SAS; såsom krascher, strejker, eller skandaler såsom personal som arbetar för mycket för dåliga löner. Endast en deltagare nämnde punktlighet som något som denne specifikt associerade med SAS.

Den allmänna synen var att SAS är ett bolag man helst vill åka med, men att de troligtvis är dyrare och riktar sig mer till företagskunder än privatpersoner. En av deltagarna nämnde att hen associerar SAS med konkurs och gamla flygplan, samt ett trögt bolag med mycket interna problem. Mindre än hälften av deltagarna har en egen erfarenhet av SAS, således kan mindre än hälften av deltagarnas åsikter baseras på personliga erfarenheter.

4.2.4 Nivea

De allmänna tendenserna kring bilden av Nivea är uteslutande positiv. Samtliga deltagare känner väl till Nivea och varumärkets logotyp. Flera av deltagarna kopplar ihop Nivea med minnen från tidig barndom och det fanns även deltagare som hävdade att deras produkter är naturliga. En majoritet använder regelbundet produkter från Nivea, vilka många ansåg ligger på en generös prisnivå. Vidare fokuserade deltagarna att prata om Niveas produkter, som de ansåg vara enkla och lätta att känna igen.

4.2.5 Nestlé

En övervägande mängd deltagare fick negativa associationer när de pratade om Nestlé. Många deltagare reflekterade över Nestlés relativt stora varumärkesportfölj och tyckte att det var något skrämmande att Nestlé är så stora. En par deltagare mindes att de sett en dokumentär som avslöjade en skandal om modersmjölksersättning från Nestlé, vilket hade gjort att de sedan dess haft en negativ bild av varumärket. En tendens bland deltagarna var att betrakta Nestlé som ett slags investeringsbolag framför att vara ett livsmedelsvarumärke. När det

gäller varumärkets logotyp var den allmänna uppfattningen att den symboliserar kärnfamiljen, eller alternativt att Nestlé ”förser oss med allt vi behöver”.

4.2.6 Telia

Flera av deltagarna var förvirrade huruvida Telia var samma sak som TeliaSonera. Vidare poängterade många varumärkets svenskhet och koppling till Televerket. Dock ansåg de flesta att Telias produkter och tjänster var för dyra. Ett antal av deltagarna var tydliga med att de ansåg att Telia är oseriöst och att de blivit svikna av företaget. Någon anmärkte dock att hen ansåg att Telias täckning är bäst bland de svenska operatörerna, men sedan påpekade en annan deltagare att så inte var fallet och hävdade att detta är en myt som inte stämmer. Många deltagare undrade kring budskapet kring Telias logotyp och det rådde ett slags förvirring om dess betydelse i båda fokusgrupperna.

4.3 Reflektiv analys

I den här delen av analysen sker en reflekterande tolkning av det insamlade empiriska materialet som vi sedan kopplar till de teorier som beskrivs i teorikapitlet. I denna del visar vi på samband mellan empiri och teori för att på så sätt underbygga våra slutsatser. Kapitlet söker svara på uppsatsens frågeställningar och underkapitlen är tematiserade enligt de, vi anser vara, viktigaste temata som ligger inom uppsatsens undersökningsområde.

4.3.1 Likriktning gällande organisationers värdeskapande kommunikation

Gällande varumärkenas webbtexter har vi noterat att de mer produktinriktade varumärkena, exempelvis Netto, tenderar att ha mer uttalade värdeord än de företag som är mer tjänsteinriktade, exempelvis SAS. En förklaring till detta kan vara att de flesta identifierar sig mer med vad de konsumerar, än vilket flygbolag de väljer att resa med. Detta kan vara en anledning till varför SAS inte väljer att framhäva sin organisationsidentitet tydligare via sin webbplats.

Vi anser att Netto tydligt har lyft fram de värdeord som verkar ha vuxit fram ur deras organisationsidentitet. Efter en första granskning av Nettos webbplats var vår uppfattning att de värdeord som lyfts fram, som *kul* och *enkel*, tycktes vara för generella för att symbolisera och sammanfatta företagets organisationsidentitet. I fokusgrupperna kom det dock fram att det var just dessa ord som deltagarna uppfattade Netto med. I fokusgrupperna nämndes att det är skönt med små affärer, vilket vi tolkar som att personen anser att det är *enkelt*. En annan deltagare nämnde att man snarare går till Netto för att impulshoppa än att storhandla, något som vi tolkar som en överstämmelse med identitetsordet *kul*. Även helhetsintrycket av

webbplatsen upplevdes som rörig, exempelvis inkonsekvens gällande tecken, användning av konsonanter och vokaler, som vi ser exempel på i textanalysen (Se kapitel 4.1.1). Detta kan ha varit en medveten strategi från Nettos sida, för att förstärka organisationsidentiteten, då det i fokusgrupperna framkom att publiken upplevde butiksmiljön som skräpiga och osorterad. Vi konstaterar därmed att diskrepansen mellan organisationsidentiteten och bilden i Nettos fall inte är särskilt påtaglig. Då vi inledningsvis hävdade att det är vanligt förekommande med diskrepans, vill vi med detta exempel visa att den här diskrepansen kan yttra sig mer eller mindre tydligt.

Att lyfta fram sig själv i god dager är naturligt. På den egna webbplatsen är det en själv som bestämmer vad som ska synas, och vad man vill bli förknippad med. Man kan lätt frestas att försköna sanningen till ens egen fördel. Här finns goda möjligheter till att lyfta fram de faktorer som kännetecknar den egna organisationens varumärke. Dock reagerar vi på den mängd klichéartade formuleringar som finns på de undersökta varumärkenas webbplatser. Ett exempel på just detta kommer från Espresso House där ett av deras viktigaste ledord är äkthet, som de förklarar med följande mening: *”Vi är äkta och ärliga i vårt uppsåt – det du ser är det du får. Vi gör genuina satsningar och tar både ställning och ansvar”* (”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Så här tänker och gör vi.”). Anledningen till att vi upplever att detta endast är en samling av tomma ord är att vi som läsare aldrig får förklarat på vilket sätt Espresso House är äkta, och vem det är de är ärliga emot. Vad är det som gör satsningarna genuina samt vad är det de tar ställning för eller emot?

Vår uppfattning är att avsaknaden av förklarande texter är en bidragande orsak till att publiken får det svårt att uppfatta vad organisationerna menar, och att i texterna finna de identitetsbärande egenskaperna. Ett exempel på en lång mening utan att något egentligen blir sagt kommer från Telias webbplats: *”Vi tar ägarskap, följer upp och ger återkoppling för att säkerställa att vi främjar enkla och hållbara lösningar som ger mervärde åt våra kunder”* (”Värderingar”, n.d.). Dessa löst sammankopplade fraser bildar tillsammans en text som i det närmaste inte handlar om någonting. Vi upplever att det inte finns någon kongruens mellan fraserna, exempelvis; vad följs upp, vem får återkoppling, på vilket sätt ger detta mervärde? Ett andra exempel som också illustrerar detta fenomen kommer från Nivea: *”Våra handlingar styrs inte bara av företagets ekonomiska resultat, utan även av vår aktiva inställning till miljö- och arbetsplatssäkerhet, samt vårt engagemang i samhället”* (”Miljö- och samhällsansvar” n.d. ”Hållbarhet på Beiersdorf”). Man kan tänka sig att sådana frågor är

väldigt komplexa och svårlösta. Därför torde det vara naturligt att ytterligare beskrivningar av hur arbetet går till funnits; både för att försöka skapa trovärdighet och för att öka transparensen i texten.

Vi vill med det här stycket inte påstå att vi genom våra textanalyser kommit fram till en slutsats som går att kvantifiera gällande hur organisationer kommunicerar sina identitetsbärande värdeord. Vi påstår inte heller att de formuleringar som vi påstår vara likriktade och generella de facto är oanvändbara. Det är fullt möjligt att dessa formuleringar fungerar och ger önskvärd effekt för organisationerna. Vår avsikt är dock öka kunskapsgraden kring, och belysa, det fenomen som vad vi anser innebära att organisationer arbetar allt mer likriktat när det kommer till kommunikationsaktiviteter.

4.3.2 Publikens uppfattning av organisationers likriktade kommunikation

Vi såg tendenser i textanalyserna att organisationerna kommunicerar på ett likriktat sätt kring sin identitet, vilket även bekräftas av deltagarna i fokusgrupperna. En deltagare noterade att det verkar som att företag gärna anpassar sig efter trender, för att folk ska tro att deras produkter är senast och nyast. Deltagaren tog upp miljö som exempel: *”Om det blir trendigt med miljö så skriver de på sina produkter att si och så mycket koldioxid sparas genom den här produkten”* (Fokusgruppsdeltagare B3 2012-04-11). Ett annat talande exempel: *”Jag tycker att företag i allmänhet är dåliga på feedback. Jag tycker att alla företag har noll koll på sin marknad. Oftast är det nåt företag som leder, och alla andra bara följer. Jag tycker faktiskt att företag är riktigt dåliga på det här, att kommunicera”* (Fokusgruppsdeltagare, A1, 2012-04-03). Denna strävan efter att följa trender kan tyckas vara paradoxal eftersom företag samtidigt arbetar med att differentiera sig från andra företag inom samma fält. Teorin om neoinstitutionalism förklarar detta med att företag gör detta för att anpassa sig efter vad de tror är omvärldens villkor. Sannolikheten att ta efter normativa strategier är hög, även om det innebär konsekvenser såsom minskad effektivitet eller att man blir allt mer lik sina konkurrenter och får en mer transmissionsinriktad kommunikation.

Vi anser att varumärkenas formuleringar och kommunikation av värdeorden på respektive webbplatser är slående lika varandra. Vidare anser vi att problematiken som uppstår här handlar om att företag missar en värdefull chans att visa utåt vilka de är, och vad som utmärker just dem från deras konkurrenter. Det vi har observerat i våra textanalyser är ett nästintill missbruk av ord som *kvalitet*, *enkelt*, *effektivt*, *miljövänligt*. Samtidigt finns de här

orden i sammanhang som för oss är förvirrande. Exempelvis ifrågasätter vi hur Telia anser att man kan ringa miljövänligt: *”TeliaSonera hjälper miljontals människor och företag att kommunicera på ett enkelt, effektivt och miljövänligt sätt genom att tillhandahålla nätanslutning och telekommunikationstjänster”* (”Om TeliaSonera”, n.d.).

4.3.3 CSR – en rationaliserad myt?

Vi har i föregående stycken konstaterat att en överväldigande majoritet av de undersökta företagen publicerar informativa texter på de egna webbplatserna kring företagets sociala och miljömässiga engagemang. Detta engagemang består framför allt av olika slags projekt i de delar av världen som traditionellt benämns som utvecklingsländer. Vi ser till exempel att Nivea bygger lekplatser i Rwanda, Nestlé ger bort kaffeplantor gratis åt jordbrukare i Thailand, SAS har så kallade gröna inflygningar, Espresso House använder certifierade kaffeböner och så vidare. Det är föga troligt att något av de undersökta företagen skulle acceptera påståendet att de arbetar med CSR-frågor framför allt på grund av att deras konkurrenter gör det. Istället argumenterar företagen i ordalag att det är ett naturligt beteende, som vi exempelvis kan se här hos Espresso House: *”För oss är det en självklarhet att säkerställa att det vi säljer är producerat under socialt och miljömässigt godtagbara förhållanden”* (”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Vårt ansvar.”) eller som här hos Nivea: *”att bry sig om och ta hand om har alltid varit synonymt med NIVEAs grundidé”* (”Nivea & Plan – vi bryr oss”, n.d. ”Varför har Nivea påbörjat detta samarbete med Plan international?”).

Genom den neoinstitutionella teorin kan man förklara dessa texter som exempel på organisatorisk likriktning, snarare än som kvitton på företagets arbete med sociala frågor. Företagens presenterade arbete med sociala frågor skulle, med ett neoinstitutionalistiskt synsätt, i första hand syfta till att skapa legitimitet, och först i andra hand, informera om CSR-arbetet. I flera av våra textanalyser konstaterar vi att företagets texter innehåller en betydande mängd formuleringar som för oss framstår som plattityder och klichéer, vilket i förlängningen skapar ett mer transmissionsinriktat sätt att kommunicera med sina publikationer på - istället för ett meningskapande sätt. Transmissionsmodellen innebär, som vi tidigare sett, att meddelandet skickas till en passiv och icke reflekterande mottagare. En avsändare med en meningsskapande syn på sin kommunikation, har som mål att nå konsensus med sin mottagare.

På frågan om det påverkar ens köpprocess om man vet att ett företag skänker pengar till ett utvecklingsland eller arbetar med miljö/samhällsfrågor på något sätt var, förvånande nog, båda fokusgrupperna väldigt överens. Samtliga ansåg att när ett företag aktivt går ut och berättar om CSR-arbete så ger det istället bilden av att företaget inte är genuint och har något att dölja. Många reagerade dessutom väldigt starkt när ämnet togs upp: *”Men det är ju lite såhär, om man inte kan jobba med det i sin organisation inbyggt. Det är ju som att rensa sitt samvete lite att skänka pengar; så nu har vi gjort vårt.”*(Fokusgruppsdeltagare A4, 2012-04-03) Eller: *”Det känns samtidigt lustigt att man fiskar efter att man är god. När liksom, är du god på riktigt eller gör du det för att visa att du är god?”* (Fokusgruppsdeltagare A3, 2012-04-03).

En deltagare påpekade, att ett företag som arbetar med dessa frågor, samtidigt även arbetar för att sälja så mycket som möjligt, vilket i sin tur bidrar till överkonsumtion och en slit-och-släng-kultur. Således kan man även betrakta CSR-arbetet som en aktivitet som företag arbetar med för att rensa sitt samvete, eller för att miljöarbete samtidigt sparar pengar för företaget: *”Den här geckoödlan håller på att utrotas när vi skövlar skog här borta, men var med i Earth hour nu allihopa!”*(Fokusgruppsdeltagare B1, 2012-04-11) Vi ser alltså tendenser bland deltagarna i fokusgrupperna att arbetet med CSR uppfattas som oäkta, och citaten ovan kan tydas som att det till och med ger motsatt effekt än vad företagen vill, alltså att framstå som goda samhällsaktörer.

Genom textanalysen framgår att SAS väljer att framhäva miljö och hållbarhet som två viktiga begrepp via sin webbplats. Men; med fyra år gamla hållbarhetsredovisningar och länk till sidan *”Kan jag flyga med gott miljösamvete?”* (”Gröna inflygningar” n.d.) som inte fungerar, anser vi att dessa frågor är mer en fasad än något som genuint genomsyrar organisationskulturen. Vi anser därmed att dessa begrepp inte bör betraktas som identitetsbärande värdeord för SAS. En risk med detta, vad vi anser vara transmissionsinriktade sätt att kommunicera, är att organisationen underskattar sin publiks kritiska förmåga. Resultatet kan i värsta fall skapa en försämrad image av organisationen hos publiken. Exempelvis: *”Alltså om SAS skulle gå ut och säga att vi tar ansvar för miljön, då skulle jag säga, vilka jävla hycklare! Alltså då skulle jag bara bli förbannad”*(fokusgruppsdeltagare B1, 2012-04-11).

Vi kan inte enbart genom våra textanalyser nå en fullständig förståelse kring varför så många utav de undersökta organisationerna arbetar med CSR och miljöansvar. En anledning kan vara strategiska skäl, såsom ökad lönsamhet eller effektivitet, eller för att organisationen tror att det förväntas av dem, och för att det finns en tro på att organisationen genom detta vinner legitimitet från sin publik. Men med det neoinstitutionella synsättet som vi har i den här uppsatsen kan vi se på CSR-arbete som en sorts rationaliserad myt. Miljömässigt och socialt ansvarstagande kan således ses som förväntningar av omvärlden, som organisationer efterlever och förstärker genom att sprida dessa vidare.

Avslutningsvis vill vi poängtera att vi inte på något sätt antyder att företag inte bör arbeta med miljö- och samhällsfrågor. Problematiken handlar i större utsträckning om sättet, och i vilket syfte, som den här informationen presenteras på.

4.3.4 Hur yttrar sig diskrepans?

Genom våra undersökningar har vi sett att diskrepansen mellan hur varumärkena uppfattas kontra hur de själva vill bli uppfattade gör sig synlig och i vissa fall blir den tydligare än i andra. Som vi nämnt i teorikapitlet finns tre olika scenarier som beskriver till vilken grad en organisations verklighet stämmer överens med varumärkets image. När verkligheten är bättre än image, eller när image är bättre än verkligheten, uppstår det en diskrepans mellan det som organisationen kommunicerar, och den image som existerar hos publiken. Vi påstår inte att det per automatik är dåligt att image inte överensstämmer med identitet. Dock kan det, som vi påvisar i teorikapitlet, bli problematiskt i längden och resultera i kostsamma missförstånd för organisationen.

Vi vill snarare visa hur detta fenomen tar form hos de undersökta varumärkena. Ett första exempel kommer från SAS. SAS har, som vi konstaterat genom textanalysen, framhållt två huvudsakliga identitetsbärande värdeord: hållbarhet och punktlighet. När SAS diskuterades i fokusgrupperna var åsikterna genomgående positiva. Dock nämndes varken hållbarhet eller punktlighet som orsaker för deltagarnas uppfattning. Istället var det begrepp som trygghet och säkerhet, seriöst och rutinerat som återkom i diskussionen.

Ett annat exempel kommer från Espresso House, som enligt sin webbplats hittat inspiration till sin affärsidé från Manhattan, Italien, samt Sverige. I det textmaterial vi tagit del av refereras det flitigt till italienarnas passion för kaffe, och hur bönorna rostar i ett exklusivt

rosteri i Italien. Vi kan dock inte konstatera att överföringen av den italienska känslan har fått önskad effekt på publiken. I den fokusgrupp där ingen kände till att Espresso House är svenskägt fördes associationer till amerikanska kedjor likt Starbucks. Uppfattningen kring Nestlé var i fokusgrupperna överväldigande negativ. Många hade åsikter kring företagets stora varumärkesportfölj och vissa förknippade Nestlé med olika skandaler som drabbat varumärket. En tanke kring detta är att just på grund av Nestlés stora varumärkesportfölj är det svårare för Nestlé att upprätthålla en gemensam identitet, som i sin tur påverkar uppfattningen av dem.

Genom ovanstående exempel kan vi alltså se att diskrepansen som existerar mellan företag och publik inte nödvändigtvis behöver innebära att publiken hyser negativa känslor kring ett särskilt varumärke. Image är komplext och uppstår hos publiken genom många intryck. En tendens vi iakttagit är att de organisationer som eftersträvar meningsskapande kommunikation, tycks ha större chans att undvika att en större diskrepans mellan den egna organisationen och publikens uppfattning uppstår. Detta eftersom de i så fall lyssnar och tar in lika mycket information som de skickar ut.

4.3.5 Hur påverkar företag diskrepansen genom kommunicerade värdeord?

Efter att ha analyserat empirin kan vi, såsom det beskrivits även i teorin, bekräfta att det är hos publiken som imagen av ett varumärke uppstår. Med detta sagt påstår vi inte att ett företag inte kan påverka sin image genom kommunikation kring organisationsidentitet. Vi har sett tendenser som tyder på att när de kommunicerade värdeorden säger emot, snarare än, förstärker det som varumärket står för, finns större risk att diskrepans uppstår. Vi tror oss kunna påvisa att företag, genom välformulerade värdeord som symboliserar vad verksamheten står för, kan förstärka bilden av sig själva och sitt varumärke, och på så sätt lämna avtryck hos publiken genom sina kommunicerade värdeord.

Bland de undersökta varumärkena är vår uppfattning att Nivea har en tydlig bild om hur publikens uppfattning kring dem ser ut. I fokusgrupperna framgick det tydligt att Nivea uppfattades som ett varumärke som de förknippade med barndom, uppväxt och igenkänning. Vi anser att Nivea, genom sin slogan *100 år av hårvård*, och interaktiva historiska översikt har förstärkt sin organisationsidentitet på den egna webbplatsen.

Ett exempel på ett företag som istället för att förstärka sin identitet genom värdeord, istället har använt värdeord för att försöka förändra bilden av sin identitet är SAS, som kommunicerar främst kring två begrepp: hållbarhet och punktlighet. I fokusgruppen framgick visserligen en allt igenom positiv bild av SAS, samtidigt som det var andra begrepp än hållbarhet och punktlighet som associerades med varumärket. Flera av deltagarna använde ord som seriöst och rutinerat för att beskriva flygbolaget. Huruvida detta är bra eller dåligt är inte upp till oss att värdera. Dock kan vi se att diskrepansen mellan publikens uppfattning och vad företaget kommunicerar är större i SAS fall, än i Niveas fall.

I fokusgrupperna tog vi även upp exemplet om McDonald's och ställde frågan varför deltagarna trodde att McDonald's hade genomfört marknadsföringskampanjen på detta sätt. En kommentar var att *"Bästa reklamen man kan få är när någon annan säger att du är duktig"* (Fokusgruppsdeltagare, A1, 2012-04-03). Vi tror att misslyckandet berodde på att, precis som teorin visar, image inte är något som en organisation kan kontrollera. Image är enligt oss den externa bild publiken har av varumärket, som i sin tur kan bildas av en effekt av olika kommunikationsaktiviteter och handlingar. Man kan alltså inte påtvinga en publik en uppfattning eller image, som de inte har. Vill man påverka publikens uppfattning tror vi att företag bör fokusera på sin egen identitet, snarare än att försöka påverka en hel publiks uppfattningar.

4.3.6 Diskrepans uppstår: Organisationens syn på sin publik

Baserat på vår empiri anser vi att företag med en övervägande transmissionssyn på sin kommunikation tenderar att underskatta sin publiks tolkningsförmåga. Ett exempel som belyser detta kommer från en text från Espresso House:s webbplats, där avsändaren beskriver hur kaffebönornas rostas. Eftersom inget annat framgår får vi utav texten känslan av att allt kaffe som säljs på Espresso House, rostas personligen av denne Enrico Meschini, på ett noga utvalt rosteri i Italien. Vi får även känslan av att avsändaren menar att Enrico själv hjälper till på plats på de utvalda plantagerna (*"Det är vi som är Espresso House"* n.d., *"Det viktigaste."*). Samtidigt framgår det på webbplatsen att det går åt 210 kilo kaffebönor om dagen i samtliga av Espresso House kaffebarer i Sverige (*"Välkommen till Espresso House!"*, n.d., *"Visste du att..."*). Vi utgår dock från att rostningen av kaffebönor är en maskinell process.

I samma text finner vi följande citat: *"Att vi vet så mycket om våra gästers uppfattning om oss beror på att vi mäter våra prestationer och verkligen frågar våra gäster vad de tycker"*

(”Det är vi som är Espresso House” n.d., ”Varför Espresso House?”). Vi anser att den här meningen visar vad Espresso House har för syn på sin kommunikation med sin publik. Vi ifrågasätter hur de har tänkt att man kan mäta någon annans uppfattning om en, genom att endast mäta sina egna prestationer.

Företaget Nestlé, som i stor utsträckning säljer konfektyr, godis och glass, har samtidigt sloganen *Good food, good life*. Under fliken *Nutrition, hälsa & välbefinnande* (n.d.) på deras webbplats går det att läsa att ” *Nutrition, hälsa och välbefinnande är Nestlés strategiska inriktning*”. Vi anser att det här är paradoxalt, eftersom avsändaren dels framhäver Nestlés produkter som hälsosamma, samtidigt som inte krävs mycket efterforskning för att förstå att dessa produkter innehåller socker, och andra ämnen som är dokumenterat ohälsosamma.

Detta är *exempel* på ett flertal texter med liknande formuleringar. Vi ifrågasätter vad företag som formulerar sådana här värdebärande texter har för syn på läsaren. Vi ifrågasätter även hur det är tänkt att läsaren ska reagera på det som står; ska de se det här som en berättelse, en reklamannons eller en sanning?

Empirin visar att publiken har en allmän förståelse kring hur företag kommunicerar och vad intentionen med kommunikationsaktiviteterna tycks vara. Som en följd av detta anser vi att det finns en risk att företag som kommunicerar sina värdeord på ett transmissionsinriktat sätt underskattar publikens kritiska tänkande. Om man har en bild av sin publik som naiv och oreflekterade finns risk att man som företag tenderar att anpassa sin kommunikation efter dessa premisser. På frågan om deltagarna i fokusgrupperna ansåg sig vara kritiska till reklam som riktas mot dem, löd en reaktion: ”*Men det känns också som man underskattar sina kunder, att köpa in en kändis, till exempel Gwyneth Paltrow till Lindex*”

(Fokusgruppsdeltagare, B4, 2012-04-11). Samtidigt som företag sköljer över sin publik med information, så har publiken idag en förmåga att kritiskt granska den här informationen. En deltagare säger: ”*Man ställer högre krav på företag, än vad man gjorde innan. Samtidigt har företagen fortfarande en traditionell syn på kommunikation.*” (Fokusgruppsdeltagare, A2, 2012-04-03).

Trots ovanstående exempel ser vi ändå att det finns en vilja från företag att kommunicera med sina publik. Det som sker när företag kommunicerar på ett mer transmissionsinriktat sätt än vad publiken önskar, är att publiken upplever att företag är dåliga på att kommunicera och att

de endast ägnar sig åt masskommunikation. Vi ser tankesättet från företagets sida att försöka skapa en känsla kring sin produkt, vilket texter på webbplatserna absolut har möjlighet till. Detta sätt att kommunicera är i sig inget negativt. Det vi är kritiska emot är sättet att måla upp "verkligheten" från avsändarens sida, eftersom vi tycker oss kunna se att avsändaren har haft ett transmissionsperspektiv på sin kommunikation, och sett läsaren som en passiv och okritisk mottagare. Detta i sin tur anser vi vara en bidragande faktor till att diskrepans mellan organisationens identitet och publikens uppfattning av denna ökar.

5 Diskussion och slutsatser

I detta kapitel lägger vi fram och diskuterar de viktigaste aspekter som kommit fram ur vår forskning. Kapitlet ämnar svara på uppsatsens frågeställningar. Ett sista avslutande stycke lämnar facklan vidare och föreslår var ny forskning kan ta vid.

5.1 Resultat

Fem av sex av våra undersökningsobjekt tycks inte bara se CSR och annat miljöarbete som en del av verksamheten, utan hävdar att det är något som är starkt förankrat i organisationsidentiteten. Vi har konstaterat att det finns en tydlig likriktning gällande kommunikationen kring CSR bland de undersökta varumärkena. En diskrepans yttrar sig i de fall där publiken inte förknippar dessa frågor med organisationsidentiteten på ett liknande sätt som organisationerna själva gör.

En slutsats vi kan dra baserad på vår empiri gällande likriktad kommunikation av värdeord är, att när texter blir för generella och klichéartade blir det svårare för publiken att urskilja de identitetsbärande egenskaperna i den. Detta kan vara ytterligare en bidragande faktor till att diskrepansen mellan organisationens värdeord och publikens image av organisationen ökar. En annan intressant aspekt i detta sammanhang är att vår empiri inte har kunnat påvisa en direkt korrelation mellan generella värdeord och diskrepans, så länge dessa generella värdeord förstärker organisationsidentiteten.

Vidare kan vi konstatera att om ett företag kommunicerar en särskild värdering så kommer denna inte anammas av publiken, om företagets handlingar motsäger denna värdering. Som i fallet där SAS vill själva lyfta fram hållbarhet och miljö som identitetsbärande värdeord. Samtidig är det ingen hemlighet att deras verksamhet har en negativ miljöinverkan. I fokusgrupperna framgick det dock att deltagarna inte associerade miljö med SAS. Detta betyder emellertid inte att företaget per automatik upplevs negativt, däremot uppstår en diskrepans mellan hur publiken uppfattar varumärket gentemot hur identiteten kommunicerats.

Genom våra empiriska studier hos de undersökta varumärkena och bland fokusgrupperna har vi konstaterat att många företag fortfarande tenderar att ha en transmissionssyn på sin kommunikation. Detta trots att de har en vilja att sträva efter att kommunicera med publiken. Till följd av denna transmissionssyn tycker vi oss också se att flera av företagen har en syn på

sin publik som passiv, okritisk och naiv. Vad vi kan se utifrån våra fokusgrupper består publiken av individer med en förmåga att sälla information och bedöma den kritiskt. Exempelvis blir företagens arbete med CSR istället för som företagen vill, något som ger dem legitimitet, oftare en källa till irritation från publikens håll.

En konsekvens av att organisationer likriktar sin kommunikation blir att de riskerar att fatta ogenomtänkta kommunikativa beslut. Vår uppfattning är att de generella formuleringar vi konstaterat finns, samt avsaknaden av förklarande texter, är en bidragande orsak till att publiken får det svårt att uppfatta vad organisationerna menar, och att i texterna finna de identitetsbärande egenskaperna. Organisationer kan därmed gå miste om en värdefull chans att kommunicera sin identitet på ett sätt som skapar mening för publiken. På längre sikt kan denna kommunikativa likriktning påverka publikens uppfattning av varumärket.

5.2 Slutdiskussion

Syftet med den här uppsatsen har varit att studera hur identitetsbärande värdeord kommuniceras via webbplatser, samt om organisationers publik uppfattar varumärkena på det sätt organisationerna önskar. Vidare har syftet bestått i att belysa och förklara den diskrepans som ofta finns mellan en organisation och publik. Samtidigt har vi med hjälp av neoinstitutionell teori, sökt förklara varför organisationer uppvisar ett allt mer likriktat sätt att kommunicera.

Resultatet av vår studie visar att, trots att organisationerna vi undersökt är verksamma i olika branscher, går det att finna stora likheter i värdeordsformulering, exempelvis gällande generella formuleringar kring CSR-relaterade ord och uttryck. Vi kom dock inte fram till ett allmängiltigt mönster som kunde visa att generella värdeord per automatik innebar en försämrad uppfattning av företagen från publikens sida. Vad vi däremot kunde se var att diskrepansen var större i de fall där organisationen försökte förändra, snarare än förstärka, sin identitet via texterna på webbplatserna. Genom textanalyserna konstaterades ett transmissionsinriktat sätt att kommunicera från organisationernas håll, och som en konsekvens av detta riskerar organisationer att underskatta sin publiks kritiska förmåga.

Kombinationen av att använda både fokusgrupper och textanalyser har varit oss till stor nytta eftersom detta tillvägagångssätt har gett oss ett brett perspektiv på vårt undersökningsområde. Då flera av deltagarna i fokusgrupperna sedan tidigare hade relationer till varandra gick

genomförandet av fokusgrupperna smidigt, och vi upplevde att diskussionerna som fördes var fruktsamma och användbara. Samtidigt inser vi att den överrepresentation av deltagare som studerar på högskola eller universitet naturligtvis har haft en inverkan över hur diskussionerna fördes, något som i sin tur påverkade vår egen tolkning av det empiriska materialet.

Den neoinstitutionella teorin i kombination med de två perspektiven på kommunikation, den meningsskapande och transmissionsmodellen, har varit de huvudsakliga teorier vi granskat vår empiri genom. Vidare har dessa teorier hjälpt oss att förstå och förklara fenomenen likriktning och diskrepans, samt varit avgörande för de slutsatser vi dragit. De har fört oss till ett resultat som är konsistent och som därmed innehar högt sanningsvärde.

5.3 Förslag på vidare forskning

I uppsatsens inledande del konstaterade vi att flertalet studier inom identitet- och image-forskning inte granskar kommunikation på webbplatser, vilket den här studien har haft som syfte att göra. Vi har i vår studie sett att företeelsen att kommunicera identitetsbärande värdeord genom den egna webbplatsen är vanlig bland organisationer. Vi har även konstaterat att sättet den här kommunikationen sker på ter sig likriktat bland de undersökta organisationerna. För vidare studier inom området skulle det vara vetenskapligt intressant att granska om den här likriktningen även existerar på andra kanaler på internet än på webbplatser, exempelvis sociala medier, och i så fall beskriva hur den tar sig i uttryck. Vi skulle även vilja se mer forskning som på ett konstruktivt sätt visar hur identitetsskapande värdeord kan användas som en konkurrensfördel.

6 Referenser

6.1 Litterära källor

Bernstein, D. (1985). *Image & verklighet*. Stockholm: Sv. dagbladet

Berglez, P. (2010). *Kritisk diskursanalys*. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Bloor, M. (red.) (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage

Cassinger, C. (2010). *Retailing retold: unfolding the process of image construction in everyday practice*. Diss. Lund : Lunds universitet, 2010

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). *Institutionell teori*. I Falkheimer, J. & Heide, M. (red.). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. (5. uppl.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times

Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: en analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2008. Göteborg.

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. (1. Uppl.) Malmö: Liber

Ind, N. (1995) *The Practice of Corporate Identity*. I Hart, N. A. (red.) *Strategic public relations*. London: Macmillan

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. (2., [utök. och kompletterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur

Heide, M. Johansson, C. & Simonsson, C., (2005). *Kommunikation & Organisation*. (1. uppl.) Malmö: Liber

Larsson, L. (2010). *Intervjuer*. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Ledin, J. & Moberg, U. (2010). *Textanalytisk metod*. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, Kalifornien: Sage. Refererad i Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson

Phillips, D. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2. uppl. London: Kogan Page

Sandberg, H. (2002). *Publiken – formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner?* I Larsson, L. (red.). *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur

6.2 Vetenskapliga artiklar

Balmer, J. M.T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog*. European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 3/4, pp.248 – 291

DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. American Sociological Review, Vol. 48, No. 2 (Apr., 1983), pp. 147-160

Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). *Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation*. The Academy of Management Journal, Vol. 34, No. 3 (Sep., 1991), pp. 517-554

Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). *Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony*. American Journal of Sociology, Vol. 83, No. 2 (Sept., 1977), pp. 340 - 363

Shannon, C. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948. Elektroniskt tillgänglig: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>

6.3 Elektroniska källor

Corporate responsibility. (n.d.). Hämtad den 10 april 2012 från <http://www.teliasonera.com/sv/corporate-responsibility/>

Det är vi som är Espresso House. (n.d.). Hämtad den 4 maj 2012 från <http://www.espressohouse.se//files/PRESENTATION---0-7f922660-1bfd-4eaf-b284-c5ec283596fb.pdf>

Fallstudier. (n.d.). Hämtad den 18 april 2012 från <http://www.nestle.se/csv/Fallstudier/Pages/Fallstudier.aspx>

Forsberg, E. (25 januari 2012). ”90 procent av 16-74 åringarna använder Internet regelbundet”. Hämtad den 26 mars 2012 från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/90-procent-av-svenskarna-anvander-internet-regelbundet/>

Gröna inflygningar. (n.d.). Hämtad den 10 april 2012 från http://www.sas.se/sv/Om_oss/SAS-hallbarhetsarbete/Grona-inflygningar/?vst=true

Marjavaara, L. (25 januari 2012). ”McDonald’s Twitter-reklam gick inte som de tänkt sig”. Hämtad den 5 maj 2012 från <http://www.dn.se/blogg/leonelsguldkorn/2012/01/25/mcdonalds-twitter-reklam-gick-inte-som-de-tankt-sig/>

Miljö- och samhällsansvar. (n.d.). Från ”Hållbarhet på Beiersdorf”. Hämtad den 19 maj 2012 från <http://www.nivea.se/about-us/beiersdorf/sustainability>

Nicaragua. (n.d.). Från ”Fallstudier”. Hämtad den 19 maj 2012 från <http://www.nestle.se/csv/Fallstudier/Pages/Nicaragua.aspx>

Nivea & Plan – vi bryr oss. (n.d.). Från ”Varför har Nivea påbörjat detta samarbete med Plan international?”. Hämtad den 23 april 2012 från <http://www.nivea.se/about-us/beiersdorf/social-responsibility-initiatives/nivea-and-plan?nvem=/modules-components/ext/sv-SE/expertise-modules/plan&nvemt=2>

Nutrition, hälsa och välbefinnande. (n.d.). Hämtad den 19 maj 2012 från <http://www.nestle.se/nhw/Pages/nhw.aspx>

Om Netto. (n.d.). Från ”Om Netto”. Hämtad den 5 maj 2012 från <http://www.netto.se/internet/nettos/menu/main.nsf>

Om oss. (n.d.). Hämtad den 23 april 2012 från <http://www.nivea.se/about-us/beiersdorf>

Om TeliaSonera. (n.d.). Hämtad den 7 maj 2012 från <http://www.telia.se/privat/omteliasonera>
Så här förbättrar SAS punktligheten. (n.d.). Hämtad den 10 april 2012 från http://www.sas.se/Om_oss/Punktlighet/SAS-punktlighet/

Välkommen till Espresso House!. (n.d.). Från ”Visste du att...”. Hämtad den 19 maj 2012 från <http://www.espressohouse.se/sv.aspx>

Värderingar. (n.d.). Hämtad den 9 maj från <http://www.teliasonera.com/sv/om-oss/varderingar/>

6.4 Övrig tryckt litteratur

Persson, L. (2012). *CSV – steget efter CSR*. MiHngel, No. 2, pp. 13-14

Intervjuguide

Öppningsfrågor

McDonald's-exemplet: varför tror ni det blev så här?

Introduktionsfrågor

Varför arbetar företag med marknadsföring?

Hur tror du att du påverkas du av marknadsföring?

Övergångsfrågor

Hur upplever du att företag kommunicerar med dig? Till exempel reklam, hemsidor, sociala medier, telefon.

Fråga om deltagarna har/har haft en personlig relation till respektive varumärke.

Nyckelfrågor

Vad har du för uppfattning om respektive varumärke?

Vad har du för relation till respektive varumärke?

Hur har du fått din uppfattning om varumärke?

Med vilka adjektiv beskriver du respektive varumärke?

Övriga frågor

Vem är kunden?

Espresso House – Var tror du företaget kommer ifrån?

Finns det något särskilt som du associerar med SAS som du inte associerar med andra flygbolag?

Hur påverkars din bild av Netto av företagets ”billiga” varor? Varför har de en hund på sin logga?

Varför tror du att Nestle har fåglar på sin logotyp?

Vem skaffar Telia?