

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2016  
Handledare: Cecilia Cassinger  
Examinator: Jörgen Eksell

## Den mytomspunna energin

En kvalitativ studie om Öresundskrafts  
varumärkeskommunikation i en accelererande samtid

**MALIN HULTGREN & OLLE WEMNE**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **The mythical energy**

Electricity and energy are constantly surrounding us. However, the brands who provide these products are something we seldom reflect upon within our accelerating society. The Swedish energy market has been deregulated since year 1996, which has led to new conditions for public energy brands. As a result, branding efforts are required in order to appeal to customers, which is difficult due to the fact that energy-related products are homogenous, complex and taken for granted. Meanwhile, municipal companies also operate to promote public interests. There is limited research regarding public brands in the energy sector, particularly from a communicative perspective. The purpose of this study is to examine how a municipal energy company is communicating in order to gain value to its brand and its homogenous products, in a time which is characterized by acceleration and volatile ideals. The study is based on a qualitative case study, which has been examined semiotically through document analysis, participatory observations and a group interview. The result shows that the observed brand uses projects and societal myths to concretize their homogenous products, which also contributes to the representation of the brand. The communication derives from societal and environmental interests, and contributes to additional societal noise and an accelerating societal pace. The study intends to contribute to the research fields of strategic communication and brand communication.

*Keywords: brand communication, branding, public brand, the energy market, energy, electricity, municipal energy company, environment, homogeneous products, differentiation, symbolic attributes, myths, Barthes, social acceleration, Rosa, smart*

*Number of characters including spaces: 120 634*

# Sammanfattning

---

## **Den mytomspunna energin**

El och energi finns ständigt omkring oss. Men vem eller vilka aktörer som står för denna samhällsliga funktion är något vi sällan reflekterar över i vår accelererande samtid. Energimarknaden är avreglerad i Sverige sedan år 1996, vilket medfört nya förutsättningar för kommunala energibolag. Detta ställer krav på aktörernas varumärkeskommunikation för att tilltala kunder, samtidigt som kommunala bolag verkar under omständigheter som ska främja allmänhetens intressen. Svårigheterna utgörs dessutom av att energirelaterade produkter är homogena, komplexa och förgivettagna. Det finns begränsat med forskning som berör offentliga varumärken inom energibranschen, särskilt utifrån ett kommunikativt sändarperspektiv. Syftet med vår studie är att undersöka hur ett kommunalt energibolag kommunicerar i syfte att tillskriva sitt varumärke och sina homogena produkter värde, i en samtid som präglas av acceleration och flyktiga ideal. Studien är baserad på en kvalitativ fallstudie, som undersökts semiotiskt med hjälp av dokumentanalys, deltagande observation samt en gruppintervju. Resultatet visar att det undersökta varumärket använder sig av ett antal myter och projekt för att konkretisera sina homogena produkter, vilket även bidrar till framställningen av varumärket. Kommunikationen bottenar i samhällsliga och miljöfrämjande intressen och bidrar till samhällets ökande informationsbrus och accelererande tempo. Studien ämnar att bidra till forskningsfälten strategisk kommunikation och varumärkeskommunikation.

*Nyckelord: varumärkeskommunikation, offentligt varumärke, energimarknaden, energi, el, kommunalt energibolag, miljö, homogena produkter, differentiering, symboliska attribut, myter, Barthes, social acceleration, Rosa, smart*

*Antal tecken inklusive blanksteg: 120 634*

*Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Cecilia Cassinger som varit tillgänglig och stödjande under hela vår skrivprocess. Vi vill även tacka Öresundskrafts kommunikationsavdelning för givande samtal. Vi hoppas att vår uppsats kan bidra till nya insikter i ert arbete. Slutligen vill vi tacka Joel Tran, vår ständige support och motivationskälla.*

*Vi vill poängtera att arbetet kring denna uppsats är till lika delar utfört av båda författarna.*

*Kontakt*

*olle.wemne@gmail.com*

*hultgren\_malin@hotmail.com*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning och problemformulering</b> .....	<b>1</b>
1.1 Syfte och frågeställning .....	3
1.2 Om fallet: Energibolaget Öresundskraft .....	4
1.3 Avgränsningar .....	6
1.4 Disposition .....	6
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>8</b>
2.1 Marknadsföring av el .....	8
2.2 Miljö i kikarsiktet .....	9
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>11</b>
3.1 Varumärke .....	11
3.1.1 Varumärkeskommunikation och differentiering .....	12
3.1.2 Det offentliga bolagets varumärke .....	13
3.1.3 Prosumers och trendig delningsekonomi .....	14
3.2 Semiotik .....	15
3.2.1 Det betecknande & betecknade .....	16
3.2.2 Denotation & konnotation .....	16
3.2.3 Myt enligt Barthes .....	17
3.3 Accelerationssamhället enligt Rosa .....	19
3.3.1 De tre accelerationsformerna .....	20
3.3.2 Accelerationens kretslopp .....	20
3.3.3 Den situativa identiteten .....	21
<b>4. Metod</b> .....	<b>23</b>
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats och val av metod .....	23
4.1.1 Den kvalitativa fallstudien .....	24
4.2 Urval .....	25
4.3 Triangulerande metod och kodning av materialet .....	26
4.3.1 Dokument som empiriskt material .....	26
4.3.2 Deltagande observation .....	27
4.3.3 Gruppintervju .....	27
4.3.4 Kodning av materialet .....	28
4.4 Semiotik som analysmetod .....	29
4.5 Metodkritik .....	30
<b>5. Analys</b> .....	<b>32</b>

5.1 Myten om miljön .....	32
5.1.1 Glorian över lokal produktion.....	35
5.2 Myten om samlad kraft .....	37
5.2.1 Identitetssignalering – att visa sina värderingar .....	40
5.2.2 Att undgå the slippery slope .....	42
5.2.3 Myten om det revolutionära.....	42
5.3 Myten om det smarta .....	44
5.3.1 Det smarta samhället.....	46
5.4 Homogena produkter och symboliska attribut.....	46
5.4.1 Ett varumärke i samspel med samtiden .....	49
<b>6. Slutsats och diskussion .....</b>	<b>52</b>
6.1 Förslag på vidare forskning .....	54
<b>Referenser.....</b>	<b>56</b>

# 1. Inledning och problemformulering

---

Vi lever i en komplex och föränderlig värld som präglas av ett högt tempo. Men det är inte bara fysiska objekt som förflyttas över allt längre sträckor i allt högre hastighet. Ökad kommunikation driver även ett överflöd av information, intryck och valmöjligheter i ett accelererande tempo (Rosa, 2014). Inom ramarna för denna samhälleliga utveckling verkar moderna organisationer som investerar stora resurser på att stärka sina varumärken för att nå igenom bruset (Falkheimer & Heide, 2007). Västvärlden har under 80- och 90-talet genomgått en liberaliseringsvåg, där flera marknader av tidigare statlig och monopolistisk karaktär gjorts om till att även inkludera privat konkurrens (Brodin, 2007). Detta kan exempelvis ses i den svenska transport- och telemarknaden men även el- och fjärrvärmemarknaden, som år 1996 gick från att vara statligt reglerad till att bli konkurrensutsatt (Lewin & Radebrand, 2008). De kommunala energibolag som tidigare hade monopol inom geografiska områden utsattes därmed för konkurrens av privata aktörer som tilläts sälja fjärrvärmes och el. Denna utveckling har gett kunder ett större inflytande att välja leverantörer (Hartmann & Apaloza, 2007), vilket i sin tur har lett till stora förändringar hos de verksamma aktörerna på marknaden. Tidigare fokuserade de kommunala energibolagen främst på teknik och effektiviserande åtgärder för att minska omkostnader. Men efter konkurrensutsättningen påbörjades strategi- och varumärkesarbeten för differentiering gentemot konkurrenter (Lewin & Radebrand, 2008).

Att bygga ett starkt varumärke och bedriva effektiv kommunikation till energikunder är dock lättare sagt än gjort. El och värme beskrivs av Larsen (2014) som förgivettagna samhälleliga funktioner vilket leder till att få personer intresserar sig för sina avtal. Detta kan ses som ett arv från tiden före avregleringen då avtal och leverantör tillhandahölls av staten och inte var valbart. Energimarknaden beskrivs dessutom som komplex och svår att förstå (Ek & Söderholm, 2000), och utgörs förutom av el av andra låginvolveringsprodukter såsom fjärrvärmes och naturgas. Larsen (2014) menar att människor främst reflekterar kring energifrågor

då det uppstår strömavbrott eller då räkningen kraftigt höjs. Detta är problematiskt för varumärken inom branschen eftersom samhällets energiförsörjning förväntas fungera felfritt i det dolda.

Vad som dessutom är signifikant för energimarknaden är att branschen brottas med en inneboende kommunikativ problematik då flertalet av de produkter som erbjuds är homogena och därmed svåra att särskilja (McDougall, 2000). Exempelvis har el eller fjärrvärme inga synliga attribut. Mot bakgrund av detta kan inte konkurrerande varumärken differentiera sina produkter genom fysiskt synliga eller funktionella fördelar. Larsen (2014) menar att det som faktiskt går att kommunicera snarare utgörs av sättet som energin har blivit tillverkad på. Detta är något som redan idag utnyttjas av marknadens varumärken genom uppvisande av ett miljövänligt produktions sätt (Georgas & Gårdbro, 2013).

Energidistribution beskrivs som en av de största orsakerna till dagens klimatförändringar och hur energin produceras är en viktig faktor för att säkerställa hållbar utveckling (Hanimann, Vinterbäck & Mark-Herbert, 2015). År 2009 implementerade Sverige en nollvision för år 2050 vilket innebär att inga nettoutsläpp av växthusgaser i atmosfären ska avges (Energimyndigheten, 2016). Delmålen för att nå denna vision redovisas i relation till EU:s övergripande miljömål: År 2020 ska 20 procent av den totala energianvändningen inom EU komma från förnybar energi, medan den svenska målsättningen ligger på 50 procent. För att nå Sveriges övergripande miljövision vilar i sin tur ett ansvar på kommunernas axlar (Naturvårdsverket, 2016). Detta innebär i förlängningen att kommunalt ägda bolag, såsom energibolag, har ett ansvar att agera miljövänligt. Förutom de formella krav som ställs mot kommunala energibolag existerar samtidigt miljömedvetna kunder att ta hänsyn till. Allt fler aktörer har övergått mot en miljösäkrad produktion för att möta konsumenters och samhällets krav (Hartmann & Apaolaza, 2007). Men den enda skillnaden exempelvis grön el har gentemot konventionell el är sättet den blivit producerad (Larsen, 2014). Grön energi är med andra ord inte bättre eller sämre än konventionell energi sett till dess faktiska användningsområden. Detta innebär att energimarknaden dras med homogena produkter som endast kan särskiljas med hjälp av symboliska värden utöver dess funktion.

Tidigare forskning kring energibolags kommunikation har främst sin utgångspunkt i hur bolag arbetar ur ett miljöperspektiv (Björk & Sjöstrand, 2009; Palm,



2011), medan andra kommunikativa teman berörts föga. Vår ambition är därför, utöver miljötematiken, att bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att utforska om det finns fler kommunikativa beröringspunkter inom vårt empiriska fall. För att möjliggöra denna förståelse är vår strategi att använda Barthes (2007) teori om myter, eftersom det semiotiska angreppssättet möjliggör att se förbi det som normalt tas för givet (Fiske, 2011). Barthes (2007) menar att myter är ett sorts tal som förklarar hur samhället ser kring olika fenomen. Vidare menar han att myter är konstruktioner som skapas och reproduceras av den dominerande samhällsklassens intressen. Användandet av myter kan således bidra med djupare förståelse för hur kommunala varumärken, och i förlängningen samhällspolitiska intressen, kommunicerar i syfte att uppnå sina agendor.

För att erhålla ytterligare insikter utifrån den samtida kontext inom vilken det studerade kommunala varumärket verkar, har vi valt att se vår empiri genom ljuset av Rosas (2013) samhällskritiska teori om *social acceleration*. Rosa menar att logiken av vårt kapitalistiska och moderna samhälle bidrar till ett ständigt accelererande tempo som drivs av ökad tillväxt, innovation och flyktiga ideal. Detta beskrivs som en totalitär kraft som påverkar individer, sociala mönster liksom det övergripande samhällets struktur. I denna kontext verkar även varumärken och vår ambition är därför att undersöka hur ett empiriskt fall kan förstås med dessa teoretiska glasögon. Med bakgrund av vår kompetens inom forskningsfältet strategisk kommunikation, är vår ambition att tillföra kunskap och förståelse kring hur ett offentligt varumärke kommunicerar i relation till samtiden.

## **1.1 Syfte och frågeställning**

Syftet med studien är att undersöka hur ett offentligt varumärke i en avreglerad marknad kommunicerar i förhållande till en accelererande omgivning. Vi avser vidare att förstå hur ett energibolag, i en bransch som präglas av komplexitet, kommunicerar för att tillskriva varumärket och dess homogena produkter värde. Genom vår empiri strävar vi dessutom mot förståelse för hur ett kommunalt ägt energibolag, med samhälleligt miljöansvar, kommunicerar i den givna kontexten.

För att uppnå vårt syfte kommer vår studie utgå från ett kommunikativt sändarperspektiv, där vårt empiriska exempel utgörs av det kommunalt ägda

energibolaget Öresundskraft och dess varumärkeskommunikation. Detta föranleder följande frågeställningar:

- *Hur kommunicerar Öresundskraft i en komplex och föränderlig samtid för att ge värde åt sitt varumärke och sina homogena produkter?*
- *Vilka budskap är återkommande i Öresundskrafts varumärkeskommunikation och hur bidrar dessa till framställningen av energibolagets varumärke?*

## 1.2 Om fallet: Energibolaget Öresundskraft

Det kommunala energibolaget Öresundskraft grundades år 1859 i Helsingborg, men är idag verksamma inom stora delar av nordvästra Skåne. Bolaget har cirka 400 anställda och arbetar enligt visionen: *”Energi för en bättre värld. Kraft för regionen.”* (Öresundskraft, 2016a, s.1). Öresundskraft ägs av Helsingborgs stad, vilket i praktiken innebär att stadens invånare äger bolaget. Som tidigare poängterats vilar ett stort ansvar av Sveriges nationella miljömål på kommunernas axlar och Helsingborgs stad utgör inte något undantag. År 2035 ska Helsingborgs stad ha uppnått sin egen vision som bland annat innefattar att staden ska vara *skapande, pulserande, gemensam, global och balanserad* (Helsingborg 2035, 2016). Det sistnämnda åsyftar bland annat deras miljö- och hållbarhetsarbete vilket de delvis förklarar i följande ordalag: *“Här finns närproduktion och småskalighet, smarta klimatanpassningar samt hållbara miljö- och energisatsningar.”* (Helsingborg 2035, 2016). Kommunala bolag inom Helsingborgs stad, likt Öresundskraft, utgör en viktig roll för att bidra till visionsmålen (Helsingborg 2035, 2016). Öresundskraft menar i sin tur att deras energistrategi bidrar till att verkställa EU:s mål för år 2020 (Öresundskraft, 2016a).

För att förstå Öresundskraft är det förutom dess lokala anknytning och miljöfokus viktigt att belysa ramarna för deras affärsmässiga verksamhet. Vi vill i samband med denna genomgång poängtera att vi finner relevans i att visa upp Öresundskrafts mångsidiga natur eftersom det har relevans för studien. Tidigare forskning har främst fokuserat på *elmarknadens* varumärken och inte varumärken inom den vidare *energimarknaden* (Georgas & Gårdbro, 2013; Hanimann et al., 2015; Larsen, 2014; Rask & Cubas Manfredini, 2010). Vi ser därför ett behov av

forskning som behandlar energimarknadens varumärken utifrån ett mer holistiskt perspektiv som inkluderar fler produktkategorier än el.

Öresundskraft är verksamma inom fyra huvudsakliga affärsområden; bredband, kraft & värme, el & gashandel samt nät (Öresundskraft, 2015c). Bolaget är dels ett *elhandelsbolag* som erbjuder privatkunder och företag över hela Sverige att teckna avtal av både rörlig och fast priskaraktär, varav elen som säljs till privatkunder kommer från förnyelsebara energikällor. De är dels ett lokalt *elnätsbolag* som sköter transport av elektricitet till 96 000 elnärskunder i nordvästra Skåne. Liksom andra elnärtsbolag har de monopol på den aktuella regionens eldistribution. De två olika enheterna, det vill säga elhandelsbolaget och elnärtsbolaget, drivs av åtskilda bolag i enighet med ellagens regler. Öresundskraft är också en *elproducent* genom bland annat kraftvärmeverk. De säljer därtill fjärrvärme samt fjärrkyla, vilket kortfattat syftar till att ta tillvara på överskottsvarme från exempelvis industrier för att värma fastigheter. Via gasnät säljer de även naturgas, vilket bland annat fungerar för uppvärmning av villor och eldning i gasspisar. Dessutom erbjuder bolaget kunder att ansluta sig till stadens fibernät för höghastig bredbandsuppkoppling. Vidare utför Öresundskraft energideklarationer för energieffektivisering samt bistår med hjälp för anslutning av mikroproduktion av el (Öresundskraft, u.å.7). Öresundskraft arbetar även med nya digitala lösningar för sina kunder. En av dessa är Kraft-o-metern som är en applikation där hushåll kan följa sin energiförbrukning (Öresundskraft, 2016a).

Utöver denna kärnverksamhet bedriver Öresundskraft ett flertal projekt och samarbeten. Bolaget har varit medgrundare till *Solar Park*, vars idé grundar sig i att människor från hela landet kan köpa andelar i en större solcellsanläggning och på så sätt få sitt elbehov (indirekt) tillgodosett. Den ekonomiska föreningen menar att de vill skapa "*en stark symbol för miljöutveckling*" (Solar Park, 2015b). *Elbilspoolen* är skapat för invånare i Helsingborg och anslutna medlemmar betalar en månadsavgift för att få tillgång till elbilar. Tre av dessa bilar laddas med enbart solceller. Poolen administreras genom företaget *Move About* (Öresundskraft, 2015e). *Clever* är dotterbolag som samägs med bland annat Jämtkraft AB. Ambitionen är att skapa ett laddnätverk runt om i Sverige som erbjuder laddlösningar för elbilar. De säljer även laddstationer till privatkunder (Öresundskraft, 2016a; Clever 2016).

### **1.3 Avgränsningar**

Vi har intagit ett sändarperspektiv vilket betyder att vi inte har för avsikt att analysera Öresundskrafts intressenter eller hur kommunikationen mottas av dessa. Vi har däremot analyserat vårt material i förhållande till den samhälleliga kontext som varumärket verkar inom. Med samhällelig kontext utgår vi främst från Rosas (2014) teorier om det accelererande samhället (se 3.3). Vi har studerat text, meningar och uttryckssätt som vi funnit i varumärkets kommunikation och det är dessa som utgör grunden för vårt empiriska material. Vi har således avgränsat oss från att behandla andra aspekter som normalt kan inkluderas inom ramarna för varumärken och dess kommunikation. Exempelvis fokuserar inte studien kring retoriska verktyg eller grafiska element såsom varumärkets logotyp, färg eller namn.

Vi avgränsar oss från att skriva om andra intressenter som är relevanta inom ramarna av detta verksamhetsområde, så som konkurrenter till Öresundskraft, underentreprenörer och intresseorganisationer. Däremot finner vi värde i att lyfta fram Öresundskrafts relation till Helsingborgs stad och dess löpande samarbeten som förekommer frekvent i deras varumärkeskommunikation.

Miljörelaterat kommunikationsarbete likt det Öresundskraft bedriver, går att studera utifrån många varumärkesrelaterade teorier, så som exempelvis ett CSR-perspektiv. Då detta redan har gjorts utifrån flera elbolag fann vi större anledning att studera andra aspekter. Vi avgränsar oss även tidsmässigt; det material och den kommunikation denna undersökning bygger på utgörs av vad som finns tillgängligt vid tidpunkten för denna studie. Vi har alltså inte för avsikt att undersöka något historiskt förlopp eller hur kommunikationen eventuellt kan utvecklas framåt. Slutligen har vi även avgränsat oss från att se hur varumärket kommunicerar på sociala medier på grund av tids- och omfångsmässiga skäl.

### **1.4 Disposition**

Vår uppsats innefattar sex delar vilka vi kommer redogöra för under denna punkt för att förtydliga i vilken ordning efterföljande avsnitt kommer att löpa. Vi har redan introducerat bakgrunden och problematiken till uppsatsens område följt av syfte och frågeställningar i avsnitt ett ovan. Där presenterades även studiens fall

och dess avgränsningar. Under nästföljande avsnitt följer tidigare forskning varifrån vår studie kumulativt tar vid.

I avsnitt tre redogör vi för uppsatsens teoretiska referensram bestående av teorier om varumärke, det offentliga bolagets varumärke, semiotik och myter samt det accelererande samhället. Avsnitt fyra redovisar detaljerat för uppsatsens metodologiska utgångspunkter, insamling av empiriskt material samt behandlingen av denna. I avsnitt fem presenteras vår analys av den undersökta empirin i samspel med den tidigare uppvisade teorin. I detta avsnitt åskådliggörs exempel i syfte att nå kunskap om Öresundskrafts varumärkeskommunikation. Rubriksättningen har i detta avsnitt disponerats efter studiens övergripande analyssystem. Slutligen, i avsnitt sex, besvaras våra forskningsfrågor och de syften som denna studie uppställts efter. Allra sist ges förslag på vidare forskning där reflektion kring våra insikter varvas med förslag kring var annan forskning kan fortsätta.

## 2. Tidigare forskning

---

*I följande stycke presenteras tidigare forskning utifrån den marknad vårt empiriska fall är verksamma inom. I samband med denna presentation resonerar vi även kring identifierade kunskapsgap som är relaterade till våra forskningsfrågor.*

### 2.1 Marknadsföring av el

Larsen (2014) har analyserat hur isländska och polska aktörer på elmarknaden arbetat med marknadsföring i en nyligen avreglerad fas, genom att intervjua marknadsförare inom branschen samt elkunder. Studien visar att få personer är särskilt insatta i sina val av elleverantör och de har därmed svårt att särskilja hur de differentierar sig från varandra. Respondenterna från båda länderna är dock samstämmiga gällande att grön energi är en viktig del av ett elbolags image och att de kan förbättra sitt varumärkesbyggande genom att erbjuda miljövänliga alternativ (Larsen, 2014).

Utifrån en svensk kontext har Hanimann et al. (2015) undersökt svenska hushålls motiv till att konsumera förnyelsebar el. De konstaterar att en ökad andel förnyelsebara energikällor är ett viktigt mål för många miljöpolitiska agendor idag, men trots detta har efterfrågan på förnybar el utvecklats långsammare än efterfrågan på andra miljövänliga produktkategorier. De kommer fram till att en viktig faktor för att vilja investera i gröna produkter är så kallad *identitets-signalerings*, vilket innebär att människor konsumerar i linje med deras självbild, känslor, och värderingar. Detta är emellertid problematiskt eftersom el saknar två viktiga faktorer för identitetssignalerings, nämligen *synlighet* och *produktinvolvering*. Elen beskrivs som en osynlig låginvolveringsprodukt vars enda fysiska skillnad utgörs av dess produktionsmetod. Studiens resultat påvisar att tydligare differentiering med symboliska attribut för identitetssignalerings kan influera människors motiv att välja förnyelsebar el. Kunder bör alltså ges möjlighet att signalera sin identitet genom valet av elektricitet, vilket kan uppnås

om kunder får möjlighet att visa upp varumärkta produkter som relaterar till förnybar el (Hanimann et al., 2015). Studien påvisar även att det är av stor vikt för elbolag som säljer förnyelsebar el att skapa förtroende för hur denna process går till. Detta innebär att hushållen bör kunna se kopplingen för hur deras val påverkar den förnyelsebara produktionen. En avgörande faktor för ökad försäljning av förnybar energi beskrivs därför som utbildning. Den komplexa elektricitetsmarknaden bör i samband med denna utbildning förklaras på ett begripligt sätt (Hanimann et al., 2015). Att energifrågor är svårbegripliga styrks även av Larsen (2014), som menar att kunder har svårt att förstå att el faktiskt är en *produkt* och inte en tjänst.

## 2.2 Miljö i kikarsiktet

Georgas och Gårdbro (2013) har behandlat hur sex mindre elhandelsbolag använder olika strategier för differentiering på den svenska elmarknaden. Den kvalitativa studien kom bland annat fram till att samtliga använde miljöargument som en del i deras strategi. Företagen menade själva att detta miljöfokus var viktigt för att kunderna skulle välja just dem. De kom även fram till att företag försökte involvera sina kunder genom att få dem att ansluta sig till mikroproducerande kooperativ som en del av deras strategi.

Björk och Sjöstrand (2009) har behandlat hur elhandelsbolag differentierar sig på en homogen marknad genom användandet av CSR-strategier. En av uppsatsens centrala slutsatser är att den ökade spridningen av miljörelaterat CSR-arbete bland elhandelsföretag gör det allt svårare att differentiera sig genom denna strategi i framtiden; det förväntas snarare av kunder och tas därmed förgivet. Detta styrks även av Rask och Cubas Manfredini (2010) som undersökt hur svenska elbolag ser på sitt ekonomiska, sociala och miljömässiga ansvarstagande. Samtliga av de fyra elbolag som undersökts uttrycker att miljömässigt och socialt ansvarstagande är essentiellt för att bedriva lönsamma verksamheter i ett långsiktigt perspektiv. Författarna menar att elbolagen känner av ett samhällsligt tryck att agera enligt de förväntningar som finns och att en bristande hänsyn i dessa frågor troligtvis skulle leda till uteblivna kunder.

Palm (2011) har analyserat hur normer, risker och lösningar konstrueras inom elleverantörers miljödiskurs. Genom att studera fyra aktörers webbplatser kunde

han konstatera att leverantörerna definierar för elkonsumenter vad som är rätt och fel ur miljöhänsyn, där koldioxidutsläpp ses som problemets kärna. Han menar att leverantörerna målar upp kategorier för korrekt handlande; där el producerad genom fossila bränslen beskrivs som *smutsig*, medan förnyelsebara bränslen beskrivs som *ren*. De polariserade valen vilar på den etablerade miljödebatten och konsumenterna förväntas ha förförståelse för att vi måste agera miljöklakt för att rädda planeten. Elleverantörerna definierar därmed riskerna och erbjuder samtidigt färdigpaketerade moraliska lösningar med hopp om framtiden. Att välja *ren* el presenteras därmed som det rätta och rationella valet, där individer kan uppnå självförverkligande genom att köpa en kollektivistiskt formad tanke (Palm, 2011).

Inom energimarknaden finns många offentliga bolag som verkar under särskilda förutsättningar, vilket tidigare forskning inte fokuserat nämnvärt kring. Som en konsekvens av bristande forskning kring dessa bolag har vi avläst andra marknader för att finna relevanta exempel på kommunala bolag och deras kommunikativa förutsättningar. Detta har dock varit svårt att applicera eftersom energimarknaden präglas av komplexa förhållanden och skiftande produktkategorier; vilket i sin tur bekräftar behovet av forskning på området.

Mycket av den etablerade forskningen har sin utgångspunkt i hur bolag arbetar ur ett miljöperspektiv (Björk & Sjöstrand, 2009; Palm, 2011), medan andra kommunikativa teman berörts föga.



## 3. Teoretisk referensram

---

*För att förstå ett offentligt varumärke och utgångspunkten för dess kommunikation finner vi relevans att lyfta upp teoretiska avsnitt som behandlar området. I detta avsnitt behandlar vi även samtida konsumtionstrender vilket kan påverka de strategival ett varumärke gör. För att erhålla insikter om varumärkets kommunikation belyser vi även Barthes (2007) teori om myter. Detta kan bidra till förklaringar av samhällets underliggande föreställningar vilket i sin tur kan påverka varumärkets kommunikation. Slutligen belyser vi Rosas (2014) teori om accelerationssamhället i syfte att förstå den samtida kontext inom vilken varumärket figurerar.*

### 3.1 Varumärke

För att förstå hur ett varumärke kommunicerar är det nödvändigt att förstå vad ett varumärke är. Liksom varumärkesforskarna Dahlén och Lange (2009) har vi valt att utgå ifrån den definition som gjorts av American Marketing Association (AMA). Ett varumärke definieras som *”a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* (AMA, 2016).

Olins (2000) menar att varumärken huvudsakligen fyller tre funktioner i det moderna samhället. För det första lever vi i ett extremt komplext samhälle fullt av brus och intensiv konkurrens. Varumärken blir ett redskap för att sortera i detta brus och gör därmed vardagen enklare. Inom vissa branscher går det inte att särskilja en produkt från en annan utan hjälp av varumärken. För det andra innebär varumärken en garant för varaktighet. En vara som köptes igår förväntas ha samma egenskaper om den köps imorgon och om nya produkter utvecklas förväntas de motsvara de tidigare egenskaperna. Den tredje och viktigaste anledningen är enligt Olins (2000) att varumärken möjliggör definiering av individer genom

dess symboliska egenskaper. Men det är också ett sätt att signalera sin identitet mot andra.

Levy (1959) menar att om tillverkare av en produkt förstår att denne inte bara säljer något som uppfyller praktiska behov utan även symboliska värden kan det bli en mer meningsfull konsumtion för både säljare och köpare. Det är utifrån denna princip som Hanniman et al. (2015) applicerat teorin om identitetssignaler vid elkonsument. Effekten av identitetssignaler är beroende av synlighet och produktinvolvering, där det sistnämnda handlar om det intresse en kund har för en produkt vilket påverkar produktens relevans, beslutsprocessen i att göra rätt val eller den tid det tar att fatta ett köpbeslut (Hanimann et al., 2015).

Varumärken har stor betydelse för kunder eftersom de underlättar beslutsprocesser (Dahlén & Lange 2009; Kotler, 2003). Kotler (2003) menar att kunder med en relation till ett varumärkes produkter och tjänster lättare kan bedöma och känna igen dess kvaliteter och egenskaper, vilket leder till att människor sparar tid vid sin beslutsprocess.

### ***3.1.1 Varumärkeskommunikation och differentiering***

Varumärket beskrivs som ett nav för kommunikation, eftersom det möjliggör för konsumenter att skapa associationer för att särskilja marknadens olika alternativ (Dahlén, Lange & Smith, 2010). Att arbeta med varumärkeskommunikation innebär att forma en mental bild eller påverka den mentala bild som redan etablerats av organisationen och dess erbjudande i målgruppers medvetande. Varumärkeskommunikation bidrar därmed till att skapa uppfattningar och utgör en slags immateriell tillgång (Dahlqvist & Melin, 2010). Det är dessa uppfattningar och immateriella tillgångar som vi utgått ifrån i vår frågeställning, men som vi valt att benämna *värde*. Dahlqvist och Melin (2010) menar vidare att oavsett vilken uppfattning som organisationen vill skapa, förändra eller förstärka är utgångspunkten den mentala bild som redan etablerats. Dahlén et al. (2010) menar att framgångsrik varumärkeskommunikation utgår från en dominant och koherent idé, vilket fungerar som en plattform för att skapa, involvera och behålla kunders engagemang. Det innebär att en organisation bör kommunicera med en samlad röst och konsistenta budskap.

Essensen av ett starkt varumärke är enligt Fill (2011) att erbjuda en vara eller tjänst som differentierar från konkurrenter. Detta menar Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2011) att ett varumärke kan åstadkomma genom att inkorporera ett löfte om ett värde utöver produktens funktionella fördelar. Heilbrunn (2006) hävdar att ett varumärke alltid, på ett eller annat sätt, gör anspråk på att vara dugligare eller annorlunda gentemot konkurrerande erbjudanden. Ett varumärke kan dock inte bryta helt ny mark utan att riskera att bli nekad av dess kunder. Det är en balansgång där varumärket å ena sidan måste visa sig innovativ för att särskilja sig från konkurrenter, medan det å andra sidan finns en risk att varumärkets intressenter blir skeptiska då organisationen går för långt ifrån kärnverksamheten och marknadens normer. Varumärken bör därför arbeta utifrån på förhand existerande kategorier inom den hemmahörande marknaden, men samtidigt verka för att signalera en konkurrensfördel vilket Heilbrunn (2006) benämner *The Zigzag of Brands*.

### ***3.1.2 Det offentliga bolagets varumärke***

För att undersöka och analysera Öresundskrafts varumärkeskommunikation finner vi relevans i att redogöra för hur offentliga varumärken kommunicerar till sin omvärld. Energibolag präglas av särskilda marknadsförhållanden och utifrån litteratur av offentliga varumärken har vi funnit att Dahlqvist och Melins (2010) beskrivning av marknadsstyrd medborgarservice är mest tillämpningsbar.

Marknadsstyrd medborgarservice beskrivs av Dahlqvist och Melin (2010) som en verksamhet som levererar tjänster inom en konkurrensutsatt marknad. Ett exempel på detta är kommunala skolor som konkurrerar på marknadsmässiga villkor mot friskolor. Friskolorna orsakade ett tryck på de kommunala skolorna eftersom de tidigt insåg vikten av varumärkesarbete. Öresundskraft är ett bolag som ägs av kommunen men som agerar under marknadsstyrda former och konkurrerar mot andra privata aktörer, vilket på många sätt liknar ovan nämnda konkurrenssituation. Skillnaden är dock att Öresundskraft utöver tjänster även tillhandahåller produkter som exempelvis el och naturgas.

Dahlqvist och Melin (2010) förespråkar en varumärkesorientering av den offentliga sektorn, vilket innebär att offentliga organisationer bör frångå dess traditioner av att fokusera kring hierarkiska, ekonomiska och legala strukturer.

Istället bör de anpassas till dagens medborgare som beskrivs vara värderingsdrivna, aktiva och välinformerade. Som ett led i detta bör utgångspunkten för organisationernas verksamhet ligga i medborgarnas intresse och därmed bör de satsa på att kommunicera mjuka värden där individen och dennes värderingar står i centrum. De menar samtidigt att offentliga varumärken, till skillnad från privata, styrs av en annan logik eftersom det ställs större krav på samverkan, förankring och öppenhet vilket påverkar strategivalen.

Wæraas (2008) har undersökt de potentiella utmaningar som uppstår då offentliga organisationer agerar likt privata varumärken. Han menar att varumärkeslitteraturen generellt hävdar att ett konsistent och enhetligt budskap är en nödvändighet för varumärken. Men detta kan dock potentiellt hämma organisationens unikheter, dess flexibilitet och dess förmåga att skapa ett gott rykte (Wæraas, 2008). Om en offentlig organisations styrka utgörs av dess mångsidighet och flexibilitet, så kan detta riskera att hämmas om ett alltför enhetligt budskap premieras. Wæraas (2008) resonemang bygger på att en offentlig organisation bör utgå från dess styrkor istället för att hålla tillbaka dessa till förmån för ett enhetligt budskap.

Dahlqvist och Melin (2010) framhåller emellertid att det inte finns något färdigställt recept för hur ett starkt offentligt varumärke kan byggas upp. De menar dessutom att detta vore poänglöst, eftersom ett av de huvudsakliga syftena med ett varumärke är att differentiera. De framhåller därför vikten av att offentliga varumärken är modiga och vågar sticka ut för att skilja sig från mängden.

### ***3.1.3 Prosumers och trendig delningsekonomi***

Dahlén et al. (2010) beskriver hur konsumenterna inte längre ses som passiva mottagare av kommunikation, utan som möjliggörande förbindelser för varumärket. Individer som förbinder sig med ett varumärke ingår en relation vilket adderar en djupare funktionell och symbolisk innebörd. Samarbeten där kunder interagerar med företag eller andra kunder för att producera saker av värde kan benämnas *samproduktion* och *prosumption* (Humphreys & Grayson, 2008). Prosumption anspelar på begreppet *prosumer*, vilket kan beskrivas vara individer som samtidigt spelar rollen som konsument och producent (Kotler 1986; Humphreys & Grayson

2008). Humphreys och Grayson (2008) menar att de traditionella rollerna av producent och konsument tycks suddas ut, vilket beskrivs som en omvälvande förändring som sker i relationer mellan organisationer och deras kunder idag.

*Delningsekonomier* är ett annat exempel på hur konsumtion och produktion förändras. Delningsekonomi innebär kortfattat uthyrning, byteshandel eller utbyte av tillgångar som vanligtvis står oanvända. Syftet är effektivare utbyte av varor, tjänster och information. Felländer, Ingram & Teigland (2015) hävdar att delningsekonomiska initiativ leder till överföring av makt från ett fåtal stora företag till en mångfald av löst anslutna aktörer. Vissa branscher ser delningsekonomiska initiativ som ett hot mot den traditionella marknadsstyrningen, eftersom det kan ersätta befintliga transaktionsmöjligheter. Ett exempel på detta är taxi-branschen som arbetat för att förbjuda transporttjänsten Uber (Johansson & Fagerström, 2016, 20 mars). Andra aktörer ser dock en möjlighet att utnyttja denna trend för egen vinning genom exempelvis sponsring av partnerskap, integrering av delningsekonomi i befintliga affärsmodeller, möjligheten att bygga nya plattformar liksom att omdana kommunikation och service till nyskapande former (Felländer et al., 2015).

Felländer et al. (2015) menar att delningsekonomier växer fram som en konsekvens av förändrade konsumtionsbeteenden i form av ökad miljöhänsyn och ideal om hållbarhet, bekvämlighet, status, en önskan om ökad social interaktion samt ett avståndstagande av konsumtion av stora varumärken. Att endast ha tillgång till produkter istället för att äga dem beskrivs av Botsman och Rogers (2011) som en moraliskt försvarbar lösning för personer som endast använder produkterna periodvis.

### **3.2 Semiotik**

Semiotikens utgångspunkt ligger i att studera tecken och sättet de fungerar (Fiske, 2011). Ett tecken är något fysiskt som vi kan greppa genom våra sinnen, men som refererar till något annat än sig självt. Eftersom ett tecken är en representation av något annat krävs förkunskaper om tecknets betydelse för att förstå dess innebörd. Mottagaren av de texter som semiotiken ämnar att studera benämns enligt Fiske (2011) som läsare, eftersom det dels utgörs av en aktiv handling, och dels därför att materialet som tolkas är beroende av den kulturella kontexten och personliga

erfarenheter. Läsaren av texten blir därmed medskapare till textens innebörd, eftersom känslor och erfarenheter formar tolkningen (Fiske, 2011).

### **3.2.1 *Det betecknande & betecknade***

Lingvisten Ferdinand de Saussure har bidragit till det semiotiska forskningsfältets utveckling (Fiske, 2011). Saussure menade att tecken kan delas in i två delar; det betecknande och betecknade. När vi exempelvis ser ordet *hund* eller ser en tecknad hund på papper så utgör ordet/teckningen *det betecknande*. Den tecknade hunden eller ordet *hund* leder hjärnan till att tänka på en hund utifrån tidigare erfarenheter av vad en hund faktiskt innebär. Saussure kallar dessa mentala koncept för *det betecknade*. Tolkning av tecknet bygger därmed på förkunskaper av vad tecknet representerar, och genom kulturella överenskommelser har det bestämts att ordet hund stavas just *hund*, liksom att den tecknade representationen syftar till att föreställa en hund och inte något annat (Fiske, 2011). Även om de ovan nämnda begreppen inte tas upp explicit i vår analys är det nödvändigt att förstå denna koppling för fortsättningen av vår teoretiska ansats då vi diskuterar Roland Barthes (2007) teorier.

### **3.2.2 *Denotation & konnotation***

Barthes utgår ifrån Saussures resonemang om det betecknande och det betecknade i vad han benämner som *första gradens beteckning* (Fiske, 2011). Vid denna nivå beskrivs ett tecken som summan av associationerna mellan det betecknade och det betecknande (Johansson & Miegel, 1996). Barthes använder utifrån denna nivå begreppet *denotation*, som innebär processen där tecken och dess initiala representation avläses, exempelvis då vi ser ett fotografi av en hund.

Hunden på bilden kan kopplas till tidigare erfarenheter och genom kulturella överensstämmelser uppstår förståelse för att bilden förväntas motsvara just en hund. Beroende på hur denna hund är fotograferad finns utrymme för olika associationer; är bilden skarp och ljus med livfulla färger skapar vi förmodligen mer lyckliga associationer än om bilden är svartvit, brusig och kantstött. Rent denotativt har båda bilderna samma innehåll, men Barthes menar att individers *konnotationer* gör att olika tolkningar är möjliga (Fiske, 2011).

Konnotation, vilket inkluderas i Barthes *andra gradens beteckning*, beskriver den interaktion som uppstår när individuella känslor och kulturellt formade värderingar samspelar med tecken i olika sammanhang (Fiske, 2011). Konnotation ses på denna nivå som en förlängning av det betecknande, alltså de tecken som representerar mentala koncept. I denna vidare bemärkelse inkorporerar konnotationen även själva tecknets kulturella betydelse. Ser vi en bild på Marilyn Monroe förknippar vi den möjligtvis med flärd och lyx, eller självmord, droger och sorg, beroende på hur bilden är framställd. Vår tolkning av begreppet denotation utgörs av *vad* vi inledningsvis ser, medan konnotation syftar till *hur* vi sedan tolkar informationen utifrån våra kulturella ramar. Konnotation är något som sker subjektivt och det är svårt att ständigt vara medveten om de konnotationer vi gör (Fiske, 2011). Detta innebär att det vi ser kan mistas för att vara denotativa sanningar. Semiotikens analytiska angreppssätt ger emellertid verktyg för att komma åt denna problematik, då det åskådliggör det vi normalt tar för givet (Fiske, 2011).

### **3.2.3 Myt enligt Barthes**

Förutom konnotation som förklaringsmodell för hur vi tolkar tecken lyfter Barthes även fram begreppet *myt* i andra gradens beteckning (Fiske, 2011). Till skillnad från andra vardagliga sammanhang vill vi poängtera att Barthes (2007) myt inte syftar till någon form av lögn eller halvsanning. Begreppet myt benämns snarare av Barthes som '*a type of speech*', '*a system of communication*' och '*a message*', utan att redogöra ingående för de distinktioner som termerna medför (Culler, 2002). Det finns därför många tolkningar av vad en myt enligt Barthes faktiskt innebär, varpå vi huvudsakligen valt att följa den definition som presenteras av Fiske (2011): "*A myth is a story by which a culture explains or understands some aspect of reality or nature.*" (s. 82). Myter kan ses som en sammanlänkad koppling av olika koncept, som gör att olika kulturer förstår och skapar mening kring olika företeelser. En myt kan enligt Barthes ses som en förlängning av det betecknade. Det betecknade innebär alltså det mentala koncept som ett tecken refererar till och på samma sätt kan en myt sägas representera ett större kulturellt sammanhang; det vill säga hur en kultur tänker om något. Exempelvis kan myter

utgöras av de föreställningar ett samhälle har gentemot koncept som familj, gott/ont och maskulinitet/femininitet (Fiske 2011).

Myter beskrivs vidare som konstruktioner av dess samtid (Meiner, 2007) och de framställs som objektiva sanningar vilket nedanstående citat illustrerar:

Myten förnekar ingenting, dess uppgift är tvärtom att tala om hur saker och ting är; den renar dem helt enkelt, gör dem oskyldiga, förankrar dem i natur och evighet, ger dem en tydlighet som inte är ett resultat av en förklaring utan ett konstaterande. (Barthes, 2007: s. 237).

Myten fyller dessutom funktionen av att framställa den befintliga maktstrukturen som självklar (Johansson & Miegel, 1996). Detta är något som i förlängningen syftar till att tjäna den dominerande klassens intressen, vilket kan liknas vid ett cirkulärt kretslopp som dikteras av samhällets toppskikt. Genom att exempelvis placera en kvinna i huvudrollen för en reklamfilm om diskmedel så naturaliserar man föreställningen om att kvinnan ska sköta hemmets hushållssysslor (Johansson & Miegel, 1996). Myter bidrar till att legitimera det förflutna inom en kultur, vilket beror på att de skapas och upprätthålls av den dominerande samhällsklassen i det historiska sammanhanget (Fiske, 2011).

För att förstå hur myter fungerar är det viktigt att belysa samhällskontexten i samband med Barthes första och andra grad av beteckning. Ett av Barthes (2007) mer kända exempel på hur den första och andra ordern förhåller sig får vi genom att studera ett tidningsomslag från Paris Match. På fotografiet syns linjer, färger och streck, men genom våra förkunskaper förstår vi att vi ser ett foto och att fotot föreställer en mörkhyad soldat i militär mundering som gör en saluterande gest. Detta utgör ett fullständigt tecken på dess litterära nivå, det vill säga den första graden av beteckning, alltså vad vi denotativt kan läsa. Men sedan kan vi, utifrån den franska kontext i vilken Barthes verkade, förstå att bilden är en gestaltning av en djupare innebörd. Under denna tid fanns fortfarande föreställningar om att mörkhyade människor var lägre stående och bilden kan därför ses i ljuset av denna föreställning, eftersom den signalerar att Frankrike är ett storslaget land som troget tjänas av både ljusa och mörkhyade människor. Denna koppling går att göra på den andra gradens beteckning. Tecknet, alltså den mörkhyade mannen i militär mundering, blir därmed ytterligare ett betecknande för det betecknade. Det



är detta som sker på den mytiska nivån, när det litterära tecknet kan tillskrivas ytterligare betydelser präglade av den historiska samtiden (Moriarty, 1991).

För att förstå hur tecken samspekar med det kulturella sammanhang de verkar inom är det enligt Fiske (2011) mer fördelaktigt att studera Barthes andra gradens beteckning, det vill säga genom myter och konnotationer. Men Barthes refererar även till ett sista sätt att förstå tecken utifrån denna nivå, nämligen att de kan vara *symboliska*. Ett tecken blir symboliskt då det representerar något annat, exempelvis hur varumärket Nike representerar en sportig livsstil och vinnarattityd.

### **3.3 Accelerationssamhället enligt Rosa**

Precis som Barthes (2007) idéer om myter kan sociologen Hartmut Rosas (2013) teori om social acceleration bidra till förståelse för vår samtida kontext och därmed ge ingångar till förståelse för varumärken och dess kommunikation. Rosa (2013) beskriver samtiden som ett *accelerationssamhälle*, där allt går i snabbare takt. Motorn till den upplevda accelerationen utgörs inte av mänsklig vilja, utan snarare av formen och logiken som präglar det moderna samhället. Fenomenet beskrivs huvudsakligen bero på att det kapitaliska systemet endast kan reproducera sig självt och verka stabilt så länge det finns tillväxt. Systemet kräver därför ständig innovation och förbättring. Det kan inte finnas samhällelig ordning utan acceleration och tillväxt, vilket Rosa (2014) definierar som *dynamisk stabilisering*. Accelerationen kan ses som en totalitär kraft som genomsyrar hela samhället och utövar press på alla som befinner sig i kontexten. Det blir omöjligt att undkomma eller undvika accelerationen som penetrerar alla områden i livet och som är svår att kritisera eller bekämpa i jämförelse med politiskt totalitära former. Accelerationens tvång kommuniceras inte som etiska, religiösa, eller ideologiska krav vilket gör att den undkommer att diskuteras offentligt likt en politisk fråga (Rosa, 2014).

Enligt Rosa (2014) finns tre accelerationsformer; den *tekniska-*, *sociala-* och *individuella accelerationen*. Dessa påverkar varandra inbördes genom en autodynamisk återkopplingscirkel och fungerar likt ett kretslopp. Rosa (2014) benämner det som ett ekorhjul som snurrar allt fortare.

### **3.3.1 De tre accelerationsformerna**

Den tekniska accelerationen kan beskrivas som en hastighetsökning av tekniska och teknologiska processer, vilket bland annat innefattar transport, kommunikation och produktion (Rosa, 2014). Detta kan betraktas historiskt i den industriella revolutionen men även i dagens digitala framsteg. Denna acceleration har förändrat uppfattningen om tid och rum. Minskade avstånd och ökning av förflyttningshastigheter har lett till en *krympning av rummet* eftersom uppfattningen av ett bestämt rums räckvidd är en funktion av den tid eller insats som det krävs för att inta platsen. Kommunikation som inte längre är beroende av fysiska platser påverkar våra sociala relationer. Detta påverkar individuella och kollektiva självbilder eftersom de i allt högre grad frigörs från specifika geografiska eller sociala platser.

Den sociala accelerationen åsyftar främst en ökad förändringstakt av kunskap, trender, värderingar och dylikt som allt snabbare tenderar att bli passé. Det moderna samhället genomgår ökad social och kulturell dateringshastighet. Visshet och tillförlitlighet har fått ge vika för ökad osäkerhet i denna tid eftersom människors ideal blir allt mer flyktiga. Detta resonemang kommer att utvecklas i samband med Rosas (2014) begrepp *situativ identitet* (se 3.3.3).

Det accelererande individuella livstempot består av en *objektiv* och en *subjektiv komponent*. Den objektiva komponenten innebär att vår direkta handlingshastighet påverkas; exempelvis sover människor mindre samt tuggar och ber snabbare. Pauser mellan aktiviteter minskar vilket får till följd att kluster av aktiviteter hopas. Det innebär en *förtätning* av aktiviteter per tidsenhet liksom utförandet av parallella aktiviteter. Den subjektiva komponenten åsyftar känslan av att ha ont om tid, upplevd tidspress och oron av att hamna på efterkälken. Rosa (2014) beskriver detta som ett *slippery slope-fenomen* där en halkig utförsbacke representerar känslan av att ständigt verka för att inte försumma förbindelser till omgivningen och glida utför.

### **3.3.2 Accelerationens kretslopp**

Rosa (2013) påtalar att det finns en autodynamisk återkopplingscirkel mellan de olika accelerationerna. Teknik och innovation driver på den sociala accelerationen då den påverkar hastigheten av moden och samhällsliga trender. Dessutom har

uppkomsten och utvecklingen av transportsektorn, industrin och internet utformat helt nya rörelsemönster för yrken, relationer, bosättning, fritidsvanor och kommunikation. Sociala krav att vara med i dessa rörelsemönster leder i sin tur till att individer upplever ett tvång till anpassning och ett outtalat krav på att inte hamna efter.

Förbindelsen mellan individuell och teknisk acceleration utgörs av tanken om att teknologi ska generera tidsbesparingar men när detta inte infrias åberopar människor ännu mer teknisk acceleration för att frigöra tid. Då individer upplever en tidsbrist kräver de snabbare färdmedel, snabbare service och snabbare teknisk utrustning. Accelerationen utgör därför ett kretslopp där de olika formerna driver varandra (Rosa, 2014).

När ett område accelererar snabbare sätts press på de andra att accelerera lika fort, på grund av dess dynamiska inverkan. Rosa (2014) menar dock att accelerationens stora problematik är att synkroniseringen mellan de olika delarna av samhället är svåruppnådd. Exempelvis driver teknologisk utveckling processer allt snabbare, men resurserna för att driva dessa processer möjliggörs inte i samma takt. Sett till jordens resurser förbrukas alltmer fossila bränslen, haven överfiskas och skogar huggs ner utan att de får chans till återhämtning. Den accelererande samhällsutvecklingen gör också att världen blir alltmer komplex vilket medför att demokratiska beslut kring dessa komplexa frågor blir allt mer tidskrävande att fatta. På ett individuellt plan innebär den ökade accelerationen att människor måste investera allt mer personlig energi för att hålla takt med livets tempo, vilket gör att människor drabbas av utmattning och bränner ut sig. Accelerationen är något individer måste förhålla sig till och om detta inte uppnås ses det som privata brister (Rosa, 2014).

### ***3.3.3 Den situativa identiteten***

Den samtida accelerationen påverkar hur individer uppfattar sig själva och sina ideal, vilket vi anser relevant för att begripliggöra hur varumärken kommunicerar för att nå dem. Rosa (2014) menar att individer inte längre beslutar över ordningsföljden enligt en uppställd plan eller ett fast mönster. Livet ses inte längre som en process som utvecklas progressivt med möjlighet till planering utan mer som ett öppet spel där identiteten betonas av tillfälliga ideal; man är *för*

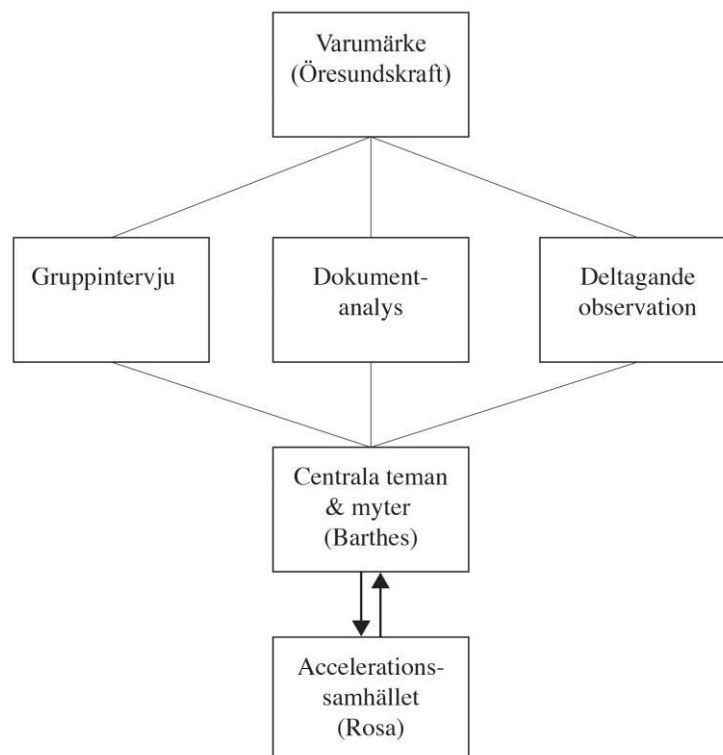
*närvarande* engagerad i miljön, man arbetar *just nu* som barberare, man röstade *förra gången* på oppositionen och så vidare. Individens identiteter blir således situativa vilket innebär att kontinuitet och koherens får ge vika till förmån för delvis självvalda och delvis påtvingade förändringar. I förlängningen leder den situativa identiteten även till att samhället och politiken blir situativ. Eftersom omvärlden är föränderlig måste individer omfamna personlighetsdrag som öppenhet, flexibilitet och förändringsvilja för att inte riskera att hamna i stagnation när omvärlden är i hastig förändring (Rosa, 2014).

På grund av accelerationen ökar livets valmöjligheter i centrala avseenden som yrke, familj, bostadsort, sexualitet, nationalitet och kön, men även i perifera områden som präglar vår vardag, som valet av telefon-och försäkringsbolag, elleverantör, pensionsförsäkringar, tv-kanaler eller bredband. Rosa (2014) menar att förändringar av fasta strukturer inte ses som problematiskt, utan som en grundläggande osäkerhet vi delvis accepterat och vant oss vid (Rosa, 2014).

## 4. Metod

---

*För att förstå hur det valda varumärket kommunicerar har vi använt en kvalitativ och triangulerande metod bestående av dokumentanalys, deltagande observation och en gruppintervju. Utifrån vårt insamlade empiriska material har vi kategoriserat centrala teman i varumärkets kommunikation. Vår analysmetod har sin utgångspunkt i semiotiken, där vårt huvudsakliga fokus har varit Barthes (2007) teori om myter. De myter vi identifierat har sedan analyserats med hjälp av Rosas (2014) samhällskritiska teori om acceleration (se figur 1.).*



Figur 1.

### 4.1 Vetenskapsteoretisk ansats och val av metod

Bryman (2011) menar att en kvalitativ metod är användbar då studien syftar till att besvara frågor som *hur* och *varför*. Mot bakgrund att vi vill studera *hur* ett varumärke kommunicerar i en komplex och accelererande samtid finner vi det

relevant att använda oss av en hermeneutisk metod där tolkningsprocessen är central. Detta utgör följaktligen grunden för vårt epistemologiska synsätt.

Vårt ontologiska förhållningssätt utgår från att verkligheten bör betraktas som en social konstruktion. Ett konstruktivistiskt perspektiv innebär att verkligheten uppstår genom mänsklig interaktion och kunskap om verkligheten uppnås genom att forskaren tolkar dessa interaktioner (Bryman, 2011). En kvalitativ och hermeneutisk metod är således användbar i vår studie eftersom vi ämnar att analysera betydelser och sammanhang snarare än kvantifierbar data (Merriam, 1994).

#### ***4.1.1 Den kvalitativa fallstudien***

Fallstudien som metod är inriktad på en specifik händelse, företeelse, text eller organisation (Merriam, 1994). Detta lämpar sig för vår typ av studie eftersom vi undersökt en organisations varumärke och dess kommunikation. Ett adekvat arbetssätt för att förstå och beskriva ett fall är användandet av flera typer av källor (Ekström & Larsson, 2000). Vi har undersökt vårt valda område med en triangulerande metod, eftersom det möjliggjort för datainsamling som kompletterar varandra (Merriam, 1994). Styrkan med detta är att nackdelen av en metod vägs upp med fördelen av en annan. Detta innebär även att vi kunnat undersöka vårt fall med större bredd och variation, vilket bidrar till uppfyllandet av en mer holistisk förståelse (Eksell & Magnusson, 2014; Merriam, 1994). Den triangulerande metod vi tillämpat består av dokumentanalys, deltagande observation och en gruppintervju. Den dominerande metoden har emellertid varit dokumentanalys av Öresundskrafts externa material som vi undersökt semiotiskt (se 4.4). Deltagande observation och gruppintervjun har underbyggt de upptäckter vi funnit i vår dokumentanalys.

I vår metod har vi använt oss av ett induktivt förhållningssätt eftersom vi inte specificerat hypoteser på förhand utan snarare arbetat för att upptäcka ny förståelse genom att finna nya begrepp och relationer (Merriam, 1994). Genom vårt induktiva förhållningssätt påbörjade vi insamling av data; vi undersökte hemsidor och dokument samt samtalande med personer på energibolag, energirådgivning och kommuner. Att aktivt söka upp människor, miljöer och situationer är något som Merriam (1994) förespråkar för att bekanta sig med det

fenomen som ska undersökas. Samtalen kan liknas vid ostrukturerade intervjuer som Merriam (1994) menar kan vara att föredra inledningsvis då forskaren inte har tillräcklig kunskap att ställa de mest relevanta frågorna. Samtalen möjliggjorde att vi kunde utforska ämnets komplexa natur, men blev även ett verktyg för att kunna ställa relevanta frågor till materialet (Merriam, 1994).

## 4.2 Urval

Då vi har använt oss av en triangulerande metod kommer vi i detta avsnitt redogöra för urvalet av vårt empiriska material som inhämtats från olika källor. Vi har analyserat hundratals webbflikar från Öresundskrafts hemsida och dess samarbeten. Därutöver har vi analyserat tryckt material i form av ett trettiotal broschyrer och flygblad. Utifrån det bearbetade materialet bygger sedan analysen på 6 broschyrer samt 12 webbflikar som vi funnit representativa utifrån de tematiseringar vi kodat (se 4.3.4). Allt material är inhämtat under april och maj månad år 2016. Det tryckta material som analyserats inhämtades på Bomässan 15-17 april 2016 där Öresundskraft närvarade. Utöver detta har vi även analyserat årsberättelsen för år 2015 som vi fick av kontaktpersoner på Öresundskraft.

Då vi har använt oss av en induktiv metod fann vi relevans i att använda vad Merriam (1994) benämner ett teoretiskt urval. Processen utgörs av kontinuerligt insamlande av data för att skapa kategorier och generera teorier. Urvalet för datainsamlingen växer således fram under arbetets gång och fungerar därför i växelverkan med de teorier som genereras löpande. Genom att se till Öresundskrafts varumärkeskommunikation på ett övergripande plan har vi kontinuerligt tematiserat våra fynd, genererat preliminära teorier och därefter undersökt materialet djuplodat. Det innebär exempelvis att vi selektivt valt bort material av enbart instruktiv karaktär så som installationsmanualer och dylikt. Det urval som gjorts utifrån hemsidan har skett enligt samma kriterier som ovan och har valts med hänsyn till de teman som vi kumulativt funnit.

Öresundskraft kommunicerar frekvent kring projekt och samarbeten vid sidan om deras faktiska kärnverksamhet (se 1.2). Vi har gjort valet att även inkludera delar av detta material i vår analys, då vi anser att det är kommunikation som är av essentiell karaktär för att förstå varumärkets helhet. Öresundskrafts ordinarie

hemsida fungerar som en portal till projektens egna webbsidor och vi har därför även valt att inkludera dessa.

Genom Öresundskrafts hemsida fick vi reda på att organisationen skulle befinna sig på Bomässan i Helsingborg, vilket ägde rum den 15-17 april 2016. Vi genomförde deltagande observationer vid denna mäsas den 15 och 16 april. Under mässan pratade vi på måfå med representanter från Öresundskraft; vi hade inga speciella strategier för urval av personer utan talade med de som tog kontakt med oss eller vi fann läge att kontakta.

I vår triangulerande metod användes även en gruppintervju som stödjande empiriskt underlag, vilket utgjordes av ett målinriktat urval. Merriam (1994) menar att detta urval sker utifrån en strävan att förstå och lära sig så mycket som möjligt av experter inom området. Vi ville förstå organisationens varumärkeskommunikation och kom i samråd med kontaktpersoner på Öresundskraft överens om att intervjua tre personer med insikt i kommunikationsarbetet. Gruppintervjun bestod av en kommunikationschef, en webbansvarig och en marknadsföringsansvarig.

## **4.3 Triangulerande metod och kodning av materialet**

### ***4.3.1 Dokument som empiriskt material***

Merriam (1994) skriver att dokument kan betraktas som praktiskt taget all information som förekommer om det ämne som ska undersökas. Det utgör därmed all information som inte kommit till vid observation eller intervju, i vårt fall material från Öresundskrafts hemsida och tryckt material. I huvudsak utgår vi i från skriftliga texter vid vår analys av dessa dokument. Fördelen med dokument är att de, som i vårt fall, ofta finns tillgängliga och kan tillhandahålla ett omfattande och färdigt material. Detta skiljer sig från intervjuer och observationer vilka medför begränsningar i form av tillgängliga personer samt de sociala roller som uppstår (Merriam, 1994). Dokumentmaterial är dock ofta producerade för andra ändamål än som underlag i forskning och därav måste dokumentens äkthet och syfte alltid ifrågasättas (Merriam, 1994). Vi anser dock att detta inte utgör något problem för vår studie eftersom vi vill studera den befintliga varumärkeskommunikationen i dess ursprungliga skepnad.



### ***4.3.2 Deltagande observation***

Deltagande observation betraktas som ett slags fältarbete där forskaren iakttar en företeelse samtidigt som denne deltar i samtal och engagerar sig i det som sägs (Fangen, 2005). Fangen (2005) menar att huvudsyftet med en deltagande observation är att kunna skildra vad människor säger och hur de agerar i en viss kontext som inte uppställts av forskaren och för forskarens syfte. Vi fann Bomässan intressant eftersom liknande mässor ofta syftar till att visa upp varumärken och deras erbjudanden. Vi antog därmed att en hel del material av kommunikativ karaktär, i form av flygblad, broschyrer och dylikt, skulle vara möjlig att inhämta samt att mässan utgjorde ett tillfälle att samtala med representanter från bolaget.

Första dagen på Bomässan iakttog vi platsen, miljön, föremålen, rörelserna och människorna i anslutning till montern. Vi samtalade med flera representanter utan att utge vår roll som studenter. Den andra dagen klargjorde vi vår studentroll direkt i kontakt med de representanter vi mötte. Anteckningar utfördes i samband med observationerna.

### ***4.3.3 Gruppintervju***

För att nå ytterligare förståelse för vårt inhämtade material träffade vi tre personer från Öresundskrafts kommunikationsavdelning för att tala om de varumärkeskommunikativa insatser vi funnit i materialet. Larsson (2000) menar att en väg att nå kunskap om kontexten kan vara att kombinera dokument med personer som ger bakgrundsfakta och andra upplysningar relaterade till studien. Intervjun genomfördes den 4 maj 2016 på Öresundskrafts huvudkontor och pågick cirka en timme. Respondenterna kände varandra sedan tidigare och Wibeck (2010) menar att detta kan vara problematiskt för forskaren eftersom det kan vara svårt att veta huruvida samtalet påverkas av den existerande dynamiken. Detta hade troligtvis kunnat undvikas genom att göra enskilda intervjuer. Vårt empiriska underlag har emellertid utgått från de dokument vi tidigare redogjort för, varpå vi anser att studiens resultat inte blivit lidande på grund av den valda intervjumetoden. Vi föredrog en ostrukturerad gruppintervju då vi inte hade någon klar målsättning för vad deltagarna förväntades komma fram till (Wibeck, 2010). Vi lät ordet gå fritt mellan deltagarna för att möjliggöra en diskussion utifrån breda frågor. Exempel-

vis frågade vi: ”Hur vill ni att ert varumärke ska uppfattas?” och byggde sedan vidare från utgångsfrågan. Detta var en medveten strategi utifrån vårt induktiva förhållningssätt där vi ställde följdfrågor utifrån hur samtalet utvecklade sig. Intervjun spelades in och transkriberades i efterhand.

#### **4.3.4 Kodning av materialet**

Då vi har använt oss av en kvalitativ induktiv metod har även detta präglat vår kodning av materialet. Under datainsamlingen arbetade vi med så kallade *sensitizing concepts*, vilket Kathy Charmaz förespråkar (Rennstam & Wästerfors, 2015). Sensitizing concepts grundar sig i analytikerns förförståelse av det studerade fallet. Exempelvis utgick vi initialt från kategorier som mikroproduktion och miljö. Därefter lät vi fältet spela in för att se om de valda begreppen hade relevans. Då vi fann kontaktytor med begreppen lät vi dessa bli bestående i analysen och i andra fall släppte vi taget då vi funnit andra (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vi menar att metoden är induktiv trots att vi utgick från på förhand bestämda kategorier eftersom de snarare utgjorde en utgångspunkt för vår undersökning av materialet.

Charmaz (i Rennstam & Wästerfors, 2015) menar att kodning av materialet inte är en avancerad process, utan utgörs av att analytikern i all enkelhet sätter ord på de fynd som görs i materialet. Det handlar om att fastställa etiketter, kategorier eller koder. Utifrån sensitizing concepts kunde vi se vad som hade relevans då vi kom i närmare kontakt med Öresundskrafts varumärkeskommunikation. I det inledande skedet arbetade vi med så kallad initial kodning. Det innebär att materialet närläses vilket resulterar i att i stort sett varje mening kodas (Rennstam & Wästerfors, 2015). Efter detta övergick processen till fokuserad kodning där vi sökte och identifierade de mest utstående koderna för att sätta ord på större mängder material. Vid den fokuserade kodningen började vi med så kallad *memo-writing* vilket innebär att man skriver idéutkast där man resonerar spontant kring relationen mellan utvalda koder och studerar dessa i ett bredare sammanhang (Rennstam & Wästerfors, 2015). Utifrån vår triangulerande metod kunde vi finna och koda gemensamma beröringspunkter. Vid slutfasen av detta skede valde vi att generera egna kategorier utifrån Barthes (2007) teorier om myter (se 3.2.3). Vid skapandet av dessa kategorier har vi utgått från vad

Alvesson och Sköldbberg (2008) definierar som *kärnkategorier*, där vi har funnit centrala begrepp runt vilken mindre omfattande kategorier kretsar.

#### 4.4 Semiotik som analysmetod

Vi har tidigare redogjort för semiotikens teoretiska ansats (se 3.2), men i detta avsnitt kommer vi förklara hur semiotiken använts som analysmetod. Under vår kodningsprocess utgick vi huvudsakligen från de denotativa betydelser vi kunde tillskriva materialet. Allt eftersom vår empiri vidgades och mer kunskap genererades kunde dess betydelse ses i ett bredare sammanhang. Utifrån oss själva som medskapare av den text vi läst kunde vi identifiera samhällsliga myter som gjorde sig närvarande i materialet. Barthes (2007) teori om myter utgör det centrala verktyget i vår analys eftersom vi vill förstå hur ett varumärke kommunicerar genom tecken kopplade till en bredare social kontext. Semiotikens analytiska angreppssätt möjliggör förståelse för tecken bortom dess denotativa betydelse och blir således ett verktyg för att förstå det som normalt tas för givet (Fiske, 2011).

I Barthes litterära verk *Mytologier* (2007) redogörs ett femtiotal myter gällande allt ifrån medias porträttering av kungligheter till myten om Einsteins hjärna. I sin redogörelse vittnar Barthes om fenomen vi normalt tar för givet, intensifierar sarkastiskt dess betydelse, spekulerar kring dess implikationer och kopplar samman dess poänger utifrån samhällsliga och politiska intressen (Culler, 2002). Vår tolkning av Barthes (2007) är att han i hög grad låter sina egna tankar prägla beskrivningen av de myter han identifierar, vilket sedan kopplas till en abstraktare samhällslig nivå. I vår metodologiska ansats har vi valt att anamma Barthes kritiska och tolkande angreppssätt, där vi låtit våra associationer prägla läsningen av vårt material. Detta innebär att vår studie bör förstås som en analytisk process präglad av våra högst individuella uppfattningar. De myter vi identifierat, de teorier vi applicerat, liksom de tolkningar som gjorts utifrån den samhällsliga kontext vi verkar inom, säger därför möjligtvis mer om oss författare än den faktiska verkligheten.

## 4.5 Metodkritik

I en kvalitativ fallstudie är människor det främsta instrumentet för att samla in och bearbeta information (Merriam, 1994). Inre validitet berör huruvida det som avses att undersökas faktiskt undersöks och är avgörande för studiens trovärdighet. Eftersom studien präglas av våra tolkningar av fallet kan kritik riktas gällande studiens subjektivitet och om den är färgad av våra åsikter. Enligt Merriam (1994) filtreras det undersökta materialet alltid genom människors synsätt och världsbild. Exempelvis har vår förförståelse lett till de myter vi identifierat vid behandlingen av vårt empiriska material, medan andra forskare kanske föredragit andra typer av kategorier sett till studiens syfte. Eftersom vår kvalitativa studie präglas av vår förförståelse skulle andra forskare kunna nå andra resultat och tolkningar (Ekström & Larsson, 2000). Riskerna med den ofrånkomliga subjektiviteten kan dock till viss del kringgås med en tydlig, transparent och reflekterande redovisning av studiens tillvägagångssätt (Merriam, 1994).

Merriam (1994) framhåller att en triangulerande metod kan leda till en ökad inre validitet, eftersom flera informationskällor och metoder leder till en mer holistisk förståelse. Ett större antal intervjuer och observationer hade kunnat utföras för att nå en högre grad av mättnad utifrån de enskilda insamlingsmetoderna. Vi anser dock att vi nått adekvat informationsmättnad enbart genom det material vi kunnat inhämta via dokument då detta gav bidrag med en tydlig bild av vad vi avsett undersöka. Observationerna och gruppintervjun har därför främst använts kompletterande för att ge en ökad förståelse för det undersökta varumärket. Genom kompletterande metoder har vi säkerställt att vi inte missuppfattat information eller missat viktiga fynd i materialet.

*Tillförlitlighet* handlar om ifall forskaren har studerat det som avsetts, samt att forskaren säkerställer att det material som undersöks har bearbetats på ett korrekt och ändamålsenligt sätt (Ekström & Larsson, 2000). För att säkerställa tillförlitligheten har vi därför gått igenom vårt insamlade material noga liksom sett över och kritiskt reflekterat kring de metoder som använts vid närmandet av materialet. Genom en självkritisk inställning till vår roll i denna studie och med ett transparent förhållningssätt till vår metod är vår ambition att eventuella oklarheter besvaras.

*Yttre validitet* handlar om i vilken utsträckning resultaten är generaliserbara till andra fall (Merriam, 1994). Fallstudier används för att begrunda enskilda fall på djupet och syftet är därför inte att veta om fynden går att applicera generellt (Merriam, 1994). Generaliseringar lämpar sig därför inte särskilt väl för studier som grundar sig i kvalitativa tolkningar (Merriam, 1994), vilket läsaren av vår studie bör ha i åtanke. Vår ambition är emellertid främst att bidra med teoretiska infallsvinklar som kan inspirera andra att undersöka och förstå hur varumärken kommunicerar.

Under arbetets gång har vi reflekterat över de etiska dilemman som vår metod medfört. Vid intervjun frågade vi om inspelning var godkänd, liksom hur respondenterna ville bli benämnda i vår studie och tog hänsyn till deras önskemål gällande anonymitet. Detta benämner Denscombe (2004) som *informerat samtycke*. Vi har även arbetat med respondentvalidering där våra respondenter av intervjun fått läsa och godkänna ett utkast av vår studie vilket vi anser etiskt riktigt. Detta stärker även studiens tillförlitlighet då det reducerar risken för missförstånd (Ekström & Larsson, 2000).

Eftersom Öresundskrafts representanter under Bomässan inte själva kunde välja om de ville delta i vår studie har vi valt att låta dessa förbli anonymiserade; detta sker tyvärr på bekostnad av studiens transparens då personerna inte kan kontaktas i efterhand för validering av vad som sagts.

## 5. Analys

---

*I detta avsnitt kommer vi presentera de teman som vi identifierat under vår analys av det empiriska materialet. Tre övergripande teman behandlas med sin utgångspunkt ur Barthes (2007) teori om myter. Dessa utgörs av myten om miljön, myten om samlad kraft och myten om det smarta. Därefter följer ett avsnitt kring hur värde skapas genom symboliska attribut varpå ett avslutande stycke behandlar hur det undersökta varumärket förhåller sig till en accelererande samtid.*

### 5.1 Myten om miljön

Myter kan ses som en sammanlänkad koppling av olika mentala koncept, som bidrar till hur olika kulturer förstår och skapar mening kring företeelser; det vill säga hur en kultur tänker om något (Fiske, 2011). Inom samhället, och inte minst i kommunikation från energibolag gör sig *myten om miljön* påmind. Denna myt bottnar i att samhällets aktörer, individer såväl som organisationer och myndigheter, bör agera för att påverka den redan ansträngda miljön minimalt. Ur ett semiotiskt perspektiv (Fiske, 2011) tolkar vi mytens existens ur det tecken som uttrycket *miljö* representerar, och Öresundskraft varumärkeskommunikation utgår från det mentala koncept som det sammansatta tecknet *miljö* refererar till. Miljödebatten har varit aktuell länge, men det tycks fortfarande prioriteras av energibolag. Detta kan ha sin grund i att de hellre vill förstärka, än förändra, den mentala bild som redan existerar (Dahlqvist & Melin, 2010), i detta fall gällande energibolags ansvar gentemot miljön. När vi under gruppintervjun frågade vad som är det trendigaste inom energi idag blev svaret följande:

Det skulle vara enkelt att säga hållbarhet och miljö. Men det är nog så enkelt, att så är det faktiskt, att skapa det hållbara samhället, alltså med energifokus för vår del då. Mycket, som ni kanske sett, med elbilar, ladd- infrastruktur, det är ju väldigt trendigt.

-(Kommunikationschef Öresundskraft, intervju, 4 maj 2016)

Citatet är talande, eftersom vår analys av det empiriska materialet från Öresundskraft frekvent fokuserar kring miljö. Miljön utgör en stomme som återkommer inom de skilda produktkategorierna. Energibranschen står för en stor del av de utsläpp av koldioxid som jorden tar emot årligen och Hanimann et al. (2015) menar att detta ställer extra krav på deras insatser för minskad påverkan. Detta ansvar kommuniceras aktivt av Öresundskraft och ofta i samband med att de ser sig själva som en viktig aktör för Helsingborgsregionen och dess invånare. I deras årsberättelse skriver de bland annat att följande:

Genom vår verksamhet påverkar vi miljön, både lokalt och globalt. Vår strävan är att denna påverkan ska vara så liten som möjligt, samtidigt som vi hjälper våra kunder att minska sin miljöpåverkan. Vi ska helt enkelt bidra till en hållbar energianvändning.

(Öresundskraft, 2016a, s.1).

Som tidigare forskning indikerar är det snarare regel än undantag för energibranschens aktörer att kommunicera aktivt kring miljöfrågor. Kunderna både förväntar sig och tar för givet att bolagen arbetar aktivt med miljöfrågor (Björk & Sjöstrand, 2009), vilket ytterligare bekräftar att myten om miljö existerar hos konsumenter. Att miljömyten kommuniceras aktivt av verksamma bolag går inte minst att förstå genom Rask och Cubas Manfredini (2010), som menar att miljöansvar är så pass vedertaget inom branschen att bolag föga sticker ut genom att kommunicera kring dessa frågor. För Öresundskrafts del är det med andra ord svårt att differentiera sig genom att enbart kommunicera kring miljöfördelaktiga attribut. Men liksom andra aktörer (Georgas & Gårdbro, 2013), tycks de använda kommunikation kring miljö som en viktig del i sin strategi att nå kunder.

Öresundskrafts kommunikation bidrar både till att upprätthålla de gemensamma föreställningar som existerar kring miljömyten, liksom att erbjuda lösningar för hur den miljömedvetne konsumenten bör agera. Genom att studera Öresundskrafts kommunikation framgår tydligt att miljömyten är något som konsumenten förväntas känna igen. På ett utskrivet informationsblad gällande installation av solceller går exempelvis följande att läsa: *"Solceller är nog den elproduktion som lämnar minst fotavtryck på miljön"* (Öresundskraft, u.å.4). Någon vidare förklaring kring *varför* så är fallet, eller *vad* det i så fall innebär

lämnas åt läsarens förförståelse. Kanske åsyftas det fotavtryck som fossil elproduktion ger i form av koldioxidutsläpp och dess påverkan på den globala uppvärmningen? Mottagaren av texten förväntas inneha kunskap om vad ett *fotavtryck på miljön* skulle innebära i denna kontext kring elproduktion. Det kan betraktas som ren fakta idag att vi gör fotavtryck på miljön om vi inte ändrar vårt beteende, då detta är en slags förgivettagen sanning som sällan ifrågasätts i relation till valet av förnyelsebar energi. Det finns en förväntad och outtalad sanning om vårt sätt att tala om miljön som bottnar i att minimal påverkan alltid är att föredra. Myten om miljö är med andra ord så pass etablerad att information som förklarar vad exempelvis ett minskat *fotavtryck* innebär blir överflödig. Detta går i linje med Barthes (2007) som förklarar att myten ger "[...] en tydlighet som inte är ett resultat av en förklaring utan ett konstaterande." (s. 237). Enligt Fiske (2011) kan myter ses som en kulturs sätt att förklara verkligheten genom en berättelse. När Öresundskraft i det här fallet lämnar en del av berättelsen ute blir individer medskapare till dess outtalade innebörd.

Genom att använda en väletablerad myt ringar de in hur vi förväntas agera till förmån för miljön genom att göra ett så litet avtryck som möjligt. Men de målar samtidigt upp de risker som existerar med att undvika användandet av deras produkter och tjänster:

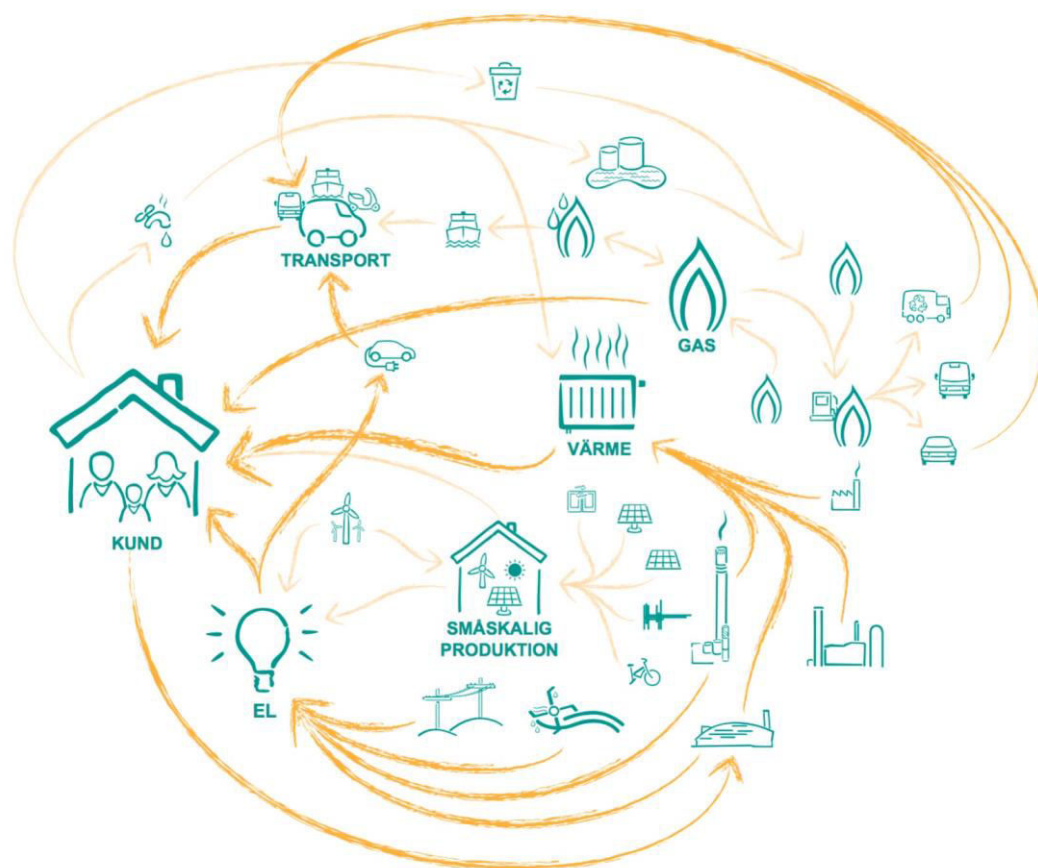
Energiproduktion måste alltid ses i perspektivet [av] vad man hade gjort annars. Om elproduktionen vid Öresundskraft ersätter annan produktion, handlar det om betydligt smutsigare el från kolkondenskraftverk i något av våra grannländer (Öresundskraft, 2015a).

Stycket förklarar indirekt att om inte Öresundskraft ser till att producera energi som kunder konsumerar, så kommer *smutsigare* el att välla in från annat håll. Att skrämna kunder till ett påstått korrekt agerande är något som även Palm (2011) kunnat konstatera utifrån sin analys av elleverantörernas miljödiskurs. Han menar att bolagen formulerar risker och färdigpaketerade lösningar i sin kommunikation, i syfte att få kunder att agera miljöklodt. Detta sätt att kommunicera kan vi bekräfta genom vår analys av Öresundskraft. Att handla till förmån för miljön blir ett sätt för rationella och moderna samtidsmänniskor att agera rätt utifrån samtidens ideal. Det förutsätter att individer förstår den rådande miljömyten för att kunna handla rätt. Samtidigt är denna typ av budskap någonting vi



förväntar oss av energibolag, eftersom de förväntas ta ansvar och inspirera människor till att gynna miljön. Energiområdet är komplicerat och svårt att förstå, vilket vi har erfårit under studiet av vår empiri. Komplexiteten bekräftas även av Öresundskraft (se figur 2), och genom deras varumärkeskommunikation erbjuder de färdigpaketerade lösningar som gör det *lätt att göra rätt*: “*Samhällets energianvändning och energiberoende är komplicerat och vi ställs inför många detaljerade val. Trots detta är det lätt att göra rätt.*” (Öresundskraft, 2016a, s.12).

### ENERGI ÄR ETT STÄNDIGT FLÖDE I ETT KOMPLICERAT SYSTEM.



Figur 2. (Öresundskraft, 2016a, s.12)

#### 5.1.1 Glorian över lokal produktion

Myten om miljö har förutom dess ideal om minimal påverkan andra typiska drag. Ett av dessa innebär att det som är lokalt producerat i regel ses som mer fördelaktigt än långväga produktion. Öresundskraft kommunicerar återkommande kring den lokala anknytningen när det kommer till energiproduktion. Ett exempel

är då de kommunicerar kring projektet Solar park: ”Öresundskraft och NSR har tagit initiativ till Sveriges största solpark i Helsingborg. Satsningen är viktig för att öka produktionen av förnybar energi inom vår region.” (Solar Park, 2016). Särskilt två aspekter ur citatet är intressant. För det första antas produktion av förnybar energi vara viktig, vilket återigen inte ges någon närmare förklaring kring varför. Den existerande miljömyten vilar redan på denna förklaring. För det andra betonar texten att den förnybara energin kommer att produceras inom regionen. Detta betyder implicit att det är fördelaktigt med en så lokal elproduktion som möjligt, vilket också är en vedertagen sanning inom miljömyten.

Den lokalt anknutna produktionen blir ett sätt att signalera ett ansvarstagande gentemot området, vilket går i linje med de miljöfrämjande förväntningar som finns. Exakt varför elen eller miljön skulle främjas av att vara producerad inom området förklaras alltså inte. Vidare går följande att läsa i samma broschyr: ”Den kanske viktigaste anledningen till att köpa andelar i Solar Park Helsingborg är att göra något för framtidens elproduktion. Du främjar också lokalt producerad förnybar el.” (Solar Park, 2016). Kommunikationen bekräftar återigen den lokala anknytningen, men den uppmanar även till handling som syftar till något större; nämligen att man gör *något* för framtidens elproduktion. Mycket av den kommunikation som uppmanar till handling till förmån för miljön antyder att man bör göra just *något* utan att närmare specificera vad det faktiskt innebär. I ett samhälle där människor upplever att allt går i snabbare tempo (Rosa, 2013) och där risker och hot om miljöförstöring är en konsensusfråga kan användandet av denna typ av budskap vara en effektiv strategi. Öresundskrafts varumärkeskommunikation är således förankrad i vår accelererande samtid där tiden är knapp och *något måste göras nu* i syfte att säkra framtiden.

Miljömyten bekräftas utöver Öresundskrafts kommunikation även av de samhälleliga målsättningar som existerar. Det kommunala energibolaget styrs av en intern agenda och en vision som syftar till att uppnå ”Energi för en bättre värld” (Öresundskraft, 2016a). De förhåller sig samtidigt till Helsingborgs kommun som vill bli en mer *balanserad* stad (Helsingborg 2035, 2016). Kommunen utgör i sin tur ett kugghjul för Sveriges miljömål, varpå Sveriges miljömål sedan ställs i relation till EU:s övergripande miljömål (Naturvårdsverket, 2016). Miljömyten produceras och reproduceras utav dominerande samhälleliga intressen

och vandrar hela vägen ned till individnivå, där människor förväntas agera till förmån för miljön. Det är dessa människor som Öresundskraft försöker nå genom att erbjuda färdigpaketerade lösningar.

Avregleringen av energimarknaden har inneburit att tidigare kommunala bolag satsat resurser på differentiering och varumärkesarbete (Lewin & Radebrand, 2008). Även om denna uppsats inte avser att fokusera kring en historisk utveckling, så kan denna organisatoriska omvandling begrundas i ljuset av Dahlqvist och Melins (2010) teorier om offentliga organisationers varumärken. De menar att offentliga organisationer bör frångå dess traditioner av att fokusera kring hierarkiska, ekonomiska och legala strukturer, till att bli mer varumärkesorienterade. Detta beror på att dagens medborgare ses som värderingsdrivna och välinformerade, varpå utgångspunkten för offentliga organisationer bör ligga i att möta medborgarnas värdeeringar och intressen (Dahlqvist & Melin, 2010). Dahlqvist och Melin (2010) menar att mjuka värden bör kommuniceras för att nå dessa värderingar, vilket vi menar kan göras genom kommunikation kring miljö. Kommunikation av dessa mjuka värden bidrar även till att framställa Öresundskraft som ett varumärke som tar ställning för miljön. Mot bakgrund av att både samhället och individer förväntas ta ansvar till förmån för miljön, anser vi att denna varumärkesorientering kan leda till mer träffsäker kommunikation som appellerar till människors ideal och önskan om att ta ställning för miljön. Varumärkeskommunikation kan därmed främja samhällets vision om en miljösmartare utveckling. Myten om miljön, som reproduceras genom samhällets institutioner, utgör i sin tur ett verktyg för att bedriva denna varumärkeskommunikation.

## **5.2 Myten om samlad kraft**

Liksom Barthes (2007) har vi valt att arbeta med det mytologiska begreppet på ett fritt och kreativt sätt, där vi utgått ifrån oss själva och vår samtid. Myten om miljön är relativt lätt att känna igen på grund av den övergripande samhällsliga strävan efter ett klimatneutralt samhälle, men *myten om samlad kraft* är något svårare att precisera. Myten om samlad kraft går att applicera i en något bredare bemärkelse, exempelvis i kombination med miljömyten. I detta avsnitt kommer vi

visa upp på vilka sätt som myten gör sig gällande i Öresundskrafts varumärkeskommunikation och hur det relaterar till den samtid vi lever inom.

En lämplig infallsvinkel för att förstå myten om samlad kraft är att utgå från Öresundskrafts övergripande vision: *”Energi för en bättre värld. Kraft för regionen.”* (Öresundskraft, 2016a). Visionen genomsyrar på ett subtilt sätt många delar av Öresundskrafts varumärkeskommunikation och gör sig särskilt gällande då de kommunicerar ansvarstagande gentemot samhället. Men i sin strävan att ta ansvar bjuder de även in utomstående kunder att delta. Det är utifrån detta försök till gemenskap som vi har identifierat grunden för myten om samlad kraft. Ett exempel på hur de utgår från sin vision, men samtidigt bjuder in kunder till gemenskapen, är hur de kommunicerar kring bolagets elbilspool: *”Elbilspoolen är en miljömedveten satsning och en viktig del i strävan för ett hållbart samhälle. Därför har vi gjort det enkelt för dig att vara med och bidra till en bättre värld”* (Öresundskraft, 2015e). Utifrån detta kan man konstatera att elbilspoolens syfte uppfyller visionen ur två aspekter. För det första leder elbilspoolen, enligt Öresundskrafts egen utsago, till ett hållbart samhälle och bidrar därmed till visionen om *energi för en bättre värld*. För det andra bidrar deras initiativ med *kraft för regionen* i form av transportmöjligheter till dess invånare. Vidare belyser de särskilt vikten av att deras elbilspool ska vara tillgänglig för alla: *”Bilpoolen är också demokratisk – trots att man kanske inte har råd att köpa en bil så har man ändå tillgång till bil. Och just elbilen är perfekt i stadsmiljön, den är tyst och ger inga utsläpp.”* (Öresundskraft, 2015d).

Öresundskraft erbjuder lösningar som syftar till att föra samman människor mot en bättre värld och det är detta ideal vi definierat som myten om samlad kraft. Bilpooler, och inte minst elbilspooler där människor går samman istället för att äga privata bilar, är något som blivit populärt de senaste åren. Felländer et al. (2015) menar att delningsekonomier växer fram som en konsekvens av bland annat förändrade konsumtionsbeteenden i form av ökad miljöhänsyn och ideal om hållbarhet, bekvämlighet och status. Enligt Botsman och Rogers (2011) ses denna typ av ägande som en moraliskt försvarbar lösning hos människor eftersom produkter, såsom bilar, annars periodvis står oanvända. Motiven bakom denna transaktionsform är, liksom Öresundskraft poängterat, att fler ska gå samman för att spara på både miljö och pengar. Denna gemenskapstrend har vi valt att analysera i ljuset av Rosas (2014) teoretiska ramverk.

Rosa (2014) menar att gemenskaper, moden och uttryck förändras allt snabbare, vilket gör att de hela tiden byts ut mot något nytt. I Öresundskrafts budskap uttrycks en ambition om att anamma nya och tidstypiska konsumtionsmönster som exempelvis delningsekonomier:

Med "Sharing Economy" brukar man mena privatpersoner som hyr eller lånar ut till varandra, inte traditionell uthyrning. Men den underliggande drivkraften är densamma: att få tillgång till något, utan att behöva äga det. Tillgång är den nya tidens ägarskap. (Öresundskraft, 2015d).

Kommunikationen kring dessa delningsekonomiska inslag har ofta en underton av att vi bör hushålla med jordens resurser mer effektivt, vilket vi kan göra genom att *ha tillgång* till skillnad från *att äga*. Även om inte Rosa (2014) tar upp delningsekonomier explicit, så anser vi att det utgör ett typiskt exempel på hur rådande konsumtionsideal varierar och hur ett varumärke i denna kontext arbetar för att anpassa sin produktion och varumärkeskommunikation till samtiden. I Öresundskrafts årsberättelse för 2015 berättar verkställande direktören Anders Östlund vidare kring bolagets utmaningar för den framtida energimarknaden:

[...] vi är på väg bort från de storskaliga energilösningarna mot någonting som är mer decentraliserat. Vi får vänja oss vid att det blir solceller på alla hus i framtiden. Vi kommer också få se konsekvenser av digitaliseringen fullt ut, med konkurrenter som inte sitter på infrastruktur som vi gör - motsvarigheter till Uber och Airbnb inom energiområdet. Och vi kommer få aktivare kunder, som vi måste möta mer individuellt. (Öresundskraft, 2016a, s.9).

Utan djupare analys går det att konstatera att både Uber och Airbnb har delningsekonomiska inslag, där affärsidén utgörs av att människor delar och konsumerar av varandra. Östlunds jämförelse är intressant eftersom de valda exemplen syftar till att människor ska gå ihop för att dra nytta av varandra, vilket stärker och bekräftar den samhälleliga myten om *samlad kraft*.

De ovan nämnda citatet påvisar en insikt hos Öresundskraft om att rollen som producent och konsument håller på att förändras. Att människor i framtiden väntas ha solceller på sina tak, kan likställas vid begreppet prosumer eftersom egenproduktion av el gör kunder till både producenter och konsumenter (Humphrey & Grayson, 2008). Vid en första anblick kan prosumerförhållandet ses som en motsats till samlad kraft, eftersom enskilda prosumers förväntas vara

självförsörjande öar inom samhället. Detta kan innebära att det blir en överföring av makt från en större aktör till en mångfald av anslutna aktörer (Felländer et al., 2015), vilket beskrivs som en decentralisering i citatet. Vi menar dock ändå att det uppfyller myten om samlad kraft eftersom fenomenet snarare handlar om att människor tar initiativ mot en förändring som syftar till en större samhällsförändring. När fler går samman för att producera egen energi blir den gemensamma kraften större. Dahlén et al. (2010) menar att konsumenter inte kan ses som passiva mottagare av information utan snarare bör ses som möjliggörande förbindelser för varumärket. Öresundskrafts kärnverksamhet utgår från energibärande produkter, såsom el och fjärrvärme, vilket normalt engagerar föga (Larsen, 2014). Men genom att bjuda in till trendiga projekt av mer aktiv karaktär möjliggör de för en djupare förbindelse med dess kunder.

Felländer et al. (2015) menar att varumärken har varierande inställning till framväxten av delningsekonomiska inslag eftersom det kan leda till inskränkningar av den befintliga verksamheten. Öresundskrafts kommunikation bekräftar dock motsatsen eftersom de öppet, genom ett flertal projekt, väljer att omfamna dessa samhällsekonomiska trender som en del av sin varumärkesbyggande strategi.

### ***5.2.1 Identitetssignalering – att visa sina värderingar***

Kommunikation kring elbilspoolen uttrycker alltjämt miljömässiga fördelar liksom tidstypiska delningsekonomiska ideal. Men utöver detta är elbilspoolen dessutom strategisk ur varumärkessynpunkt. Hanimann et al. (2015) menar att varumärkta produkter kan vara ett effektivt sätt att demonstrera personliga val till förmån för miljön. Öresundskrafts elbilspool består av varumärkta bilar i glada färger med texten *Elbil för alla* (Öresundskraft, 2016a). När de åker runt på stadens gator får förare chans att visa upp sitt ställningstagande för miljön och hur de utgör en del av den samlade kraften. Elbilspoolen blir ett sätt för Öresundskrafts kunder att skapa värde genom varumärket för egen identitetssignalering (Hanimann et al., 2015). Till skillnad från el och fjärrvärme med osynliga attribut, kontrasterar elbilspoolen genom att inneha båda komponenterna för identitetssignalering som Hanimann et al. (2015) beskriver, nämligen synlighet och produktinvolvering. De varumärkesprydda bilarna uppmanar till handling

och involvering samt är synliga för omgivningen. Samlad kraft i form av en enad elbilspool tillåter människor att dela på resurser samtidigt som de kan inspirera fler till att ansluta sig och ta ställning för miljön.

På samma sätt som en elbilspool möjliggör identitetssignalering kan även mikroproduktion av el genom solceller bidra till samma funktion. Solceller på ett villatak blir exempelvis ett sätt för individer att signalera sina värderingar gentemot sina grannar. De uppfyller då idealet om att bidra till en gemensam förändring till förmån för miljön. Initiativ av denna karaktär är något som Öresundskraft uppenbart stöder i sin varumärkeskommunikation: *“Om fler bidrar med lokal elproduktion kan vi få “Energi för en bättre värld”, som ju ingår i vår vision. Därför stöder vi småskalig, förnybar elproduktion från solcellsanläggningar och vindkraftverk som drivs av våra kunder.”* (Öresundskraft, 2016a, s.28).

VD Anders Östberg menar som tidigare citerat att *“Vi får vänja oss vid att det blir solceller på alla hus i framtiden.”* (Öresundskraft, 2016a, s.9). Vi tolkar detta som att mikroproduktion är något som väntas öka i popularitet. Vi tror, förutom den tekniska utveckling som möjliggör denna omställning, även att detta har att göra med de samhällsliga ideal som präglar vår tid. Myten om miljö driver på en acceleration och en omställning där individer förväntas ställa upp genom att ansluta sig i kampen för miljön. Öresundskrafts kommunikation som uppmanar till handling bidrar därför till att skapa och reproducera de samtida trender som miljökloka och rationella kunder förväntas ansluta sig till. För den som inte har ett eget villatak, eller har ont om tid att installera solceller erbjuds även ett färdigpaketerat alternativ av delningsekonomisk karaktär, nämligen att köpa andelar av solceller i Solar Park. Återigen betonas delaktighet och styrkan av att vara samlade i den kommunikation som omgärdar projektet. Öresundskraft menar att om vi ska lyckas lösa globala likväl som lokala problem måste gemensamma krafttag genomföras:

Omkring 80 % av svenska folket vill att Sverige satsar mer på solenergi. Solar Park vill göra det enkelt för människor och företag att investera i solcellsteknologi. Vi vill ge människor makten att vara arkitekter till morgondagens energisamhälle, främja ny teknik och få något stort att hända i energipolitiken. Detta är ett sätt för dig att skapa mer solenergi utan att behöva bygga anläggningen själv. (Solar Park, 2015a).

### **5.2.2 Att undgå *the slippery slope***

Ett annat bevis för myten om samlad kraft är hur Öresundskraft strävar efter att knyta samman regionen genom att erbjuda kunder att ansluta sig till fibernät för anslutning av internet, Tv-kanaler och telefoni. Utvecklingen av Öresundskrafts fibernät kan på ett rent teknologiskt plan knytas an till Rosas (2014) teori om teknologisk acceleration, där en allt snabbare internetuppkoppling bidrar till att krympa upplevda avstånd. Tid och rum upplevs krympa då kommunikation färdas allt snabbare mellan människor och enheter (Rosa, 2014). Snabbare internetuppkoppling leder också till att fler och snabbare handlingar kan utföras. Detta beskrivs av Rosa (2014) som en objektiv komponent vilket ökar handlingshastigheten och även medför en förtätning av antalet aktiviteter per tidsenhet. Det intressanta i detta avseende är framförallt hur Öresundskraft kommunicerar fibernät mot individer för att de inte ska gå miste om möjligheten att vara en del av utvecklingen. I samband med kommunikation av fibernätet används ofta ord som *säker, stabil, snabb* och *tillförlitlig* (Öresundskraft, u.å.5). Att ha en snabb bredbandsuppkoppling målas upp som en nödvändighet för att kunna använda både dagens och morgondagens tjänster. Den som inte ansluter sig riskerar att hamna efter. Rosa (2014) definierar denna utveckling som *the slippery slope* där ett accelererande tempo tvingar personer att hänga med i utvecklingen för att inte hamna på efterkälken. Vi förväntas spara tid och krympa avstånd genom de lösningar som Öresundskraft tillhandahåller och om detta inte görs så riskerar människor att vara utan den *säkra, snabba och tillförlitliga* lösning som erbjuds. Eller som de själva skriver: *"I en värld där mycket är uppkopplat är det viktigt med ett fungerande och bra bredband."* (Öresundskraft, u.å.5). Myten om samlad kraft gör sig därför gällande i bemärkelsen att alla bör koppla upp sig mot framtidssäkrade lösningar för att inte undgå nödvändiga anknytningsmöjligheter (Rosa, 2014).

### **5.2.3 Myten om *det revolutionära***

*Myten om det revolutionära* kan ses som en förlängning av myten om samlad kraft. Denna myt är inte lika förekommande i Öresundskrafts kommunikation men gör sig ändå gällande vid olika sammanhang. Ett av dessa tillfällen är på Öresundskrafts startsida där vi återigen möts av budskap om delägarskap i



solcellsanläggningen Solar Park: ”*Var med i den lysande revolutionen*” (Öresundskraft, u.å.6). Rubriken, i kombination med övrigt material kring Solar Park, uppmanar människor att ansluta sig till en gemenskap som går i bräschen för hållbar energiproduktion. Både miljömyten och myten om gemensam kraft gör sig därför gällande. Men ordvalet *revolution* bidrar med ytterligare styrka till uppmaningen, då våra konnotationer härleds till att en omvälvande samhällsförändring är att vänta. Rubriken påvisar ett kollektivt initiativ i syfte att uppnå en radikal omdaning av befintliga samhällsstrukturer. Det kan ses som en politisk uppmaning om att gå emot etablissemangen och störta den konventionella produktionen till förmån för miljövänlig och småskalig produktion. Öresundskraft ägs av Helsingborgs stad som i sin tur är en del av Sveriges helhet. I ljuset av den ägarstruktur som präglar Öresundskraft kan budskapet om revolution te sig paradoxalt, eftersom de snarare utgör en del av den befintliga samhällsstrukturen. En verklig revolution som frigör konsumenterna för egen mikroproduktion av energi skulle i praktiken göra Öresundskraft överflödiga eftersom ingen skulle vara i behov av att konsumera deras produkter. Sett ur Barthes (2007) mytologiska och samhällskritiska teorier blir uppmaningen till revolution snarare ett sätt att fånga in kunder till ett befintligt system som uppfyller den rådande samhällsstrukturens intressen.

Vi tror emellertid främst att själva uttrycket *revolution* har avdramatiserats från dess mer ursprungliga och politiska laddning, vilket gör att varumärket snarare använder det som en metod för att gestalta mod och skapa differentiering. Detta stöds av Dahlgvist och Melin (2010) som framhåller vikten av att offentliga varumärken är modiga nog för att skilja sig från mängden. I linje med detta resonemang finner vi en rimlig förklaring utifrån Rosa (2014) som menar att vi har en högre acceptans idag för ständiga förändringar; saker sker snabbt och förblir sällan långlivade. Varumärket Öresundskraft använder därför pompösa och historiska begrepp i sin kommunikation för att bryta igenom bruset.

Den revolutionära tematiken återkommer i olika delar av Öresundskrafts varumärkeskommunikation och ett annat exempel på detta är framsidan av en broschyr om fjärrvärme, där följande rubrik går att läsa: ”*Välkommen in i vår underjordiska miljörorelse!*” (Öresundskraft, u.å.3). Återigen kan det konstateras att både miljömyten och idealet om samlad kraft gör sig gällande, eftersom rubriken utgör en uppmaning om att ansluta sig till en gemenskap i syfte att göra

gott för miljön. Sättet rubriken är skriven på för dessutom våra konnotationer till en vidare betydelse. Den ser handskrivna ut och ter sig slarvigt klottrad. Den inger ett ledigt och personligt intryck, vilket i kombination med texten *underjordisk miljörelse* för våra associationer till graffiti och ungdomlighet. Det underjordiska åsyftar egentligen att fjärrvärmerören går under marken hem till de villor som ansluter sig, men i kombination med det lekfulla typsnittet går tankarna snarare till en underground-rörelse lik hiphopen. En *underjordisk miljörelse* skulle i andra kontextuella sammanhang snarare kunna ses som rebellisk, extrem och revolutionär. Men i detta fall används orden för att humoristiskt gestalta nergrävda och anonyma fjärrvärmerör. Precis som tidigare menar vi därför att denna revolutionära tematik fungerar som en strategi för att bryta igenom det samhälleliga bruset.

### 5.3 Myten om det smarta

I samband med Öresundskrafts budskap kring olika projekt och lösningar nämns inte sällan begreppet *smart*. Vi har identifierat att *myten om det smarta* har sin grund i teknologiska innovationer som bidrar till framtidssäkrande lösningar av olika slag. Denna myt är även närvarande i samband med kommunikation av de andra myterna. I följande exempel gör sig miljömyten, myten om samlad kraft, myten om det revolutionära samt myten om det smarta gällande: “*Alla är välkomna att bli medlemmar, både privatpersoner och företag. [...] Bakom satsningen står elbilspoolföretaget Move About och Öresundskraft som på det här sättet bidrar till den historiska omställningen från fossila bränslen till smarta bränslen i våra bilar.*” (Öresundskraft, 2015e).

Myterna återfinns eftersom budskapet handlar om *samlad kraft* i syfte att rädda *miljön* från fossila bränslen, genom en *historisk omställning* vilket kan liknas vid *revolution*. Öresundskraft kommunicerar att de är i teknologisk framkant och hur en anslutning mot deras framtidssäkra lösningar blir ett smart sätt att ta ställning för miljön. Som tidigare ges inte någon förklaring till vad omställningen från fossila bränslen skulle innebära, utan det förutsätts att läsaren av budskapet innehar förståelse för dess negativa inverkan. Precis på samma sätt utelämnas en förklaring till vad *smart bränslen* faktiskt innebär; människor

förväntas utan förklaring förstå att elektricitet utgör ett miljömässigt sundare alternativ. Det smarta förblir alltså opreciserat i de flesta sammanhang.

Öresundskraft är delägare i bolaget Clever vars verksamhet beskrivs som “*det smarta och enkla sättet att ladda din bil.*” (Clever, u.å.). Namnet *Clever* betyder just smart på engelska och de säljer dessutom en laddstation till privatpersoner som går under namnet *Smart*. Modellen utmärker sig mot deras andra produkter då den bland annat ger utökad möjlighet att se utförligare förbrukning och statistik. Smart används således för att utmärka en produkt och förklä den i ett skimmer av duglighet.

I Öresundskrafts årsberättelse (2016) förekommer myten om det smarta frekvent då de använder ord som *miljösmart*, *miljöklokt*, *smarta hem*, *smart bränsle* och *smarta elnät*. Smart fungerar som ett ord vilket indirekt adderar värde mot produktkategorier som i sig själva är relativt neutrala. Ett exempel på detta är *SmartEl*, vilket är namnet på ett rörligt elavtal (Öresundskraft, u.å.1). Att benämna att avtalet är smart utgör en fjäder i hatten på något som vi menar är ganska ointressant i sig självt.

Då vi varit i kontakt med Öresundskraft har begreppet smart återkommande omnämnts. Eftersom vi inte lyckats ringa in begreppet genom att enbart studera Öresundskrafts varumärkeskommunikation har vi bett dem förtydliga dess innebörd. Öresundskrafts representanter på Bomässan beskrev hur det handlar om *dubbelriktad kommunikation* och *effektivisering*, om *resursförbrukning*, *ekonomi* och *klimatpåverkan*. En representant konstaterar att det nästan gått inflation i begreppet smart då det används i så vitt skilda sammanhang. En annan representant lyfter upp varumärket Tesla som en symbol för det smarta. Under vår senare gruppintervju kom ordet åter på tal och vi bad respondenterna att förtydliga innebörden:

Det är ett modeord. Det är alltifrån det här med att, lämnar du ett hem så kanske du inte kan ha så hög uppvärmning. Då kan du programmera så att jag kommer inte vara hemma mellan den och den tidpunkten. [...] Det är massor av såna här olika funktioner som egentligen är för att göra det enklare för konsumenten.

-(Marknadsföringsansvarig Öresundskraft, intervju, 4 maj 2016)

Citatet går även i linje med hur Öresundskraft använder begreppet i sin årsredovisning: “*Med smarta hem, där hushållsutrustningen är uppkopplad, blir det till*

*exempel möjligt att styra så att det blir svalare i vissa rum [...] när vi inte är hemma.* (Öresundskraft, 2016a, s.36).

### **5.3.1 Det smarta samhället**

Öresundskraft är dock långt ifrån ensamma om att använda det smarta begreppet. Vi förväntas använda smartphones, se på smart-TV och köra smarta bilar. Myten om det smarta tränger sig in i funktioner som omgärdar våra liv och är skapta för att förenkla vardagen samt bidra med tidsmässig förtätning (se 3.3.1). Det smarta driver därför både individuell och social acceleration som vi antas anamma i vår strävan att spara tid. Vår tolkning är att det inte räcker för ett kommunalt energibolag att enbart kommunicera kring miljö, trygghet och stabilitet för att appellera till samtida kunder. I en accelererande samtid kräver kunder att varumärken går steget längre för att erbjuda teknik och innovation; de har inte tid att stanna vid ett varumärke som är fast i det förflutna. Detta kan liknas vid Heilbrunns (2006) benämning Zigzag of Brands, eftersom varumärket måste sticka ut och visa sig innovativa för att göra sig attraktiva. Det smarta utgör ett lockbete för att fånga in samtida individer till att agera mer miljöklokt. I förlängningen bidrar därför myten till att uppfylla de miljömässiga agendor som ställs upp av Öresundskraft och dess kommunala ägare.

Öresundskraft är inte förskonade av samhällets acceleration eftersom individer ställer alltmer teknologiska krav (Rosa, 2014). Samtidigt kan man ställa sig frågande vem det är som håller i dirigentpinnarna; är det individer som vill infria mer teknologiska lösningar som driver accelerationen genom att ställa krav på varumärken, eller är det varumärken som genom att erbjuda tekniska konkurrensfördelar driver på accelerationens ständiga ekorrhjul? Enligt Rosa (2014) präglas samhället av en totalitär kraft som genomsyrar allt som befinner sig i kontexten. Svaret på vem som håller i dirigentpinnarna är därför samhällets inneboende logik.

## **5.4 Homogena produkter och symboliska attribut**

Tidigare forskning har indikerat att en del av elbranschens utmaning ligger i att konkretisera och differentiera den homogena produkten el (Hanimann et al., 2015; Larsen, 2014). Öresundskrafts övriga produktkategorier, så som fjärrvärme och

bredband, brottas också med samma problematik. Genom att studera bolagets kommunikation har vi kunnat identifiera exempel på hur de arbetar med att konkretisera deras homogena produkter. Ett exempel på detta är deras tidigare aktivitet på Stortorget i Helsingborg. Öresundskraft arbetar med värmekameror för att upptäcka fjärrvärmeläckage och under dagarna lät de personer fotografera sig med hjälp av dessa. De skriver bland annat följande om projektet på deras hemsida: *"Kameran hjälper oss att visualisera värmen och det vill vi visa för dig. Hjälp oss att tillsammans ta vara på energin."* (Öresundskraft, 2016b).

Ett annat exempel på hur Öresundskraft arbetar för att göra deras osynliga el och fjärrvärme synlig är genom en applikation som de kallar för en *Kraft-o-meter* (Öresundskraft, 2016a). En informationsbroschyr till applikationen rubriceras med texten *"Håll ett öga på din energi"* (Öresundskraft, u.å.2). Syftet med appen är att grafiskt visualisera hur energianvändningen varierar över timmar, dagar och månader vilket därmed tjänar till att åskådliggöra de homogena produkterna. Detta är ett redskap för att kunna se förbrukningen och därmed göra åtgärder för att minska kostnaden; *"Hur stor blir skillnaden i ekonomi och energi när du försökt använda elen "smartare"?"* (Öresundskraft, u.å.2). Kraft-o-metern går även att förstå genom Rosas (2014) teori om individuell och teknisk acceleration. Applikationen kan ses som ett teknologiskt svar på en ökande önskan om effektivisering och optimering av tillvaron; den gör ökad kontroll att se förbrukning, tidsenheter och pris. Genom detta utlovas besparingar i olika former men det blir även en garanti för att hänga med i den teknologiska utvecklingen som sköljer över livets olika delar. Teknologiska framsteg likt Kraft-o-metern bidrar därigenom dels till att konkretisera det abstrakta energibegreppet men även till att påskynda individuell acceleration i form av att inspirera till ökad effektivisering för både plånboken och miljön. Eftersom individer törstar efter tidsbesparingar och effektivisering bidrar detta till att skapa värde för varumärket.

Solar Park är ett projekt som kretsar kring våra identifierade myter och genom att investera i solcellsandelar kan människor ansluta sig i den påstått smarta kampen för miljön. För att illustrera solcellernas faktiska energibidrag belyses konkreta exempel. De förklarar att en andel i föreningen, vilket motsvarar en solcellspanel, indirekt kan ladda upp 63 personers iPhones varje dag, året runt (Solar Park, 2015b). Att uttrycka mått i antal laddade iPhones kan ses som ett sätt

att försöka konkretisera något abstrakt utifrån kundernas referensramar. En solcellspanel som dagligen bidrar till att 63 människor kan vara mobilt uppkopplade är lättare att relatera till än hur många kilowatt panelerna förväntas generera. Hanimann et al. (2015) menar att utbildning och förståelse är en nyckelfaktor för varumärken inom den komplexa elmarknaden som vill sälja förnyelsebar el, och vi anser att konkretiserande och relaterbar kommunikation bidrar till involvering och förståelse. Det leder till att människor som tidigare struntat i energifrågor tar ställning eftersom miljömyten talar om att de borde konsumera "ren" energi för en hållbar framtid (Palm, 2011). I detta avseende gör sig Rosas (2014) teori om social acceleration påmind, eftersom människor alltmer uppmanas ta ställning och anamma de tillfälliga trender som existerar till förmån för miljön.

Problematiken kring att konkretisera de abstrakta och homogena produkterna lyftes även upp under vår gruppintervju med Öresundskraft:

Det är ju ingen flagga som kommer ut här och säger att det är Öresundskraft el som jag har i lampan. Så om man ser produktmässigt så är det väldigt svårt att ta på. Samma sak med värme och så vidare. Men allting runt omkring, vi är ju allting runtomkring, som ska göra valet till att du väljer Öresundskraft. [...] Så att produkten kan du hämta från vem som helst, men sedan är det allting runtomkring som är det tuffa att få ut, att du köper mycket mer än bara elen och värmen. - (Marknadsföringsansvarig Öresundskraft, intervju, 4 maj 2016)

Enligt den varumärkesdefinition som vi utgått från är syftet med ett varumärke att skapa differentieringsmöjligheter från konkurrenter (American Marketing Association, 2016), och varumärket kan därmed vara ett sätt för Öresundskraft att differentiera en annars homogen produkt. Detta stöds även av andra forskare som menar att varumärkeskommunikation kan bidra med en slags immateriell tillgång (Dahlqvist & Melin, 2010; Dahmén et al., 2010) och det är troligtvis denna tillgång vår respondent benämner som *allt runt omkring*. Vi menar därför att Öresundskrafts varumärkeskommunikation har möjlighet att ge värde åt varumärket och dess produkter.

#### 5.4.1 Ett varumärke i samspel med samtiden

Olins (2000) menar att varumärken fungerar som riktmärken, vilket hjälper människor att sortera och fatta enkla beslut i samhällen som fylls av brus. Samhälleliga förändringar och teknologiska uppfinningar sparar tid, ändå känner sig individer stressade och upplever att tiden krymper (Rosa, 2014). Accelerationen skyndar även på rörlighet, trender och informationsöverflöd. I den snabbväxande tillvaron fyller varumärken därför funktionen av att ledsaga personer mot konsumtion som leder till tidsbesparing och effektivisering. Genom kommunikation som uppmanar till *samlad kraft* och *revolution* försöker Öresundskraft uppmana konsumenterna att ta ställning för *miljön*. Genom att välja Öresundskrafts färdigpaketerade och *smarta* lösningar kan människor effektivt handla på ett sätt som tycks uppfylla detta syfte. Myter bidrar därför till att ge varumärket symboliskt värde, vilket vi menar kan medföra differentiering av homogena produkter.

Öresundskraft har en kärnverksamhet bestående av en bred produktportfölj vilket dessutom adderas av en mängd samarbeten och projekt. Vi tolkar detta som något problematiskt för Öresundskrafts varumärke eftersom bolagets tjänster, samarbeten och produkter är så väsensskilda. Wæraas (2008) menar att varumärkeslitteraturen generellt förespråkar att tala med en enhetlig röst, vilket kan gynnas av en varumärkesorienterad hållning. Wæraas själv är dock av en annan uppfattning eftersom han menar att offentliga organisationer bör utgå från dess styrkor snarare än att stöpa organisationen efter en enhetlig mall. I den bemärkelsen skulle det möjligtvis finnas fördelar för Öresundskraft att inta ett mer flexibelt förhållningssätt kring dess olika produktkategorier. Genom att analysera Öresundskrafts kommunikation har vi dock kunnat identifiera myter som knyter samman de abstrakta och väsensskilda varorna. Vi menar att myterna utgör ett fundament som bolagets kommunikation kretsar kring och fungerar som en röd tråd för att ge värde till de olika produktkategorierna. Den enhetliga kommunikationen bidrar således till att skapa värde till varumärket och dess olika homogena produkter. Detta styrks även av Dahlén et al. (2010) som framhåller vikten av att kommunicera utifrån en dominant och koherent idé för att skapa och behålla kunders engagemang.

Enligt Olins (2000) utgör varumärken en garant för varaktighet och konsistent kvalitet. Öresundskrafts varumärkeskommunikation utgör på många sätt en sådan

garant eftersom de ger löften om att dess kunder får stabilitet i den teknologiska och accelererande utvecklingen; så som höghastigt fibernät, framtidssäkrad mikroproduktion och så vidare. Som kund till Öresundskraft tycks man därför bli rustad inför framtiden och undgår därmed att halka efter i *the slippery slope* (Rosa, 2014). Detta styrks även av representanter från Öresundskrafts kommunikationsavdelning som under vår gruppintervju förkunnade följande:

Ja, vi hjälper dom [kunderna] egentligen! Dom kan säga att; ja, jag har Öresundskraft. Och det är Öresundskraft som gör att jag är med i framkant, i det nya [...] med elbilspoolen och Solar Park och så vidare. Tack vare att man är kund hos Öresundskraft så hjälper vi dom att bana vägen för framtiden kan man väl nästan säga.

-(Marknadsföringsansvarig Öresundskraft, intervju, 4 maj 2016)

Den tredje och viktigaste funktionen för varumärken är enligt Olins (2000) att de ger möjlighet för individer att definiera sig själva genom att använda symboliska attribut. Barthes menar att tecken kan vara symboliska då de fyller funktionen av att representera något annat än sig självt (Fiske, 2011), men energirelaterade produkter (tecken) brottas med en problematik eftersom varorna i sig själva inte ger möjlighet att signalera symboliska attribut. Det enda alternativet som kvarstår är följaktligen att bedriva varumärkeskommunikation utöver den faktiska produkten, alltså det som marknadsföringsansvarige benämnde *allt runt omkring* (se 5.4). Hanimann et al. (2015) är inne på samma spår och menar att varumärkta produkter utöver elbolagens kärnverksamhet kan vara en lösning på detta problem, eftersom det ger möjlighet att kommunicera identiteter, värden och känslor (se 5.2.1).

Kraftvärmeverk eller nedgrävda fjärrvärmerör är svåra att visa upp, men initiativ som Solar Park och Elbilspoolen bidrar däremot till att konkretisera varumärket och dess homogena produkter med hjälp av synliga attribut på konkreta platser: *"Solar Park vill skapa en stark symbol för miljöutveckling genom att bli den största solcellsparken i Sverige [...] Varje medlemsinsats i Solar Park gör en konkret skillnad genom att den tillför ny förnyelsebar energi"* (Solar Park, 2015a). Hanimann et al. (2015) menar att det är av stor vikt för elbolag som säljer förnyelsebara el att visa upp hur processen går till och hur elen faktiskt blir till. Öresundskrafts involvering i Solar Park, där solceller sätts upp i



anknytning till varumärkets geografiska område skapar förutsättningar att göra just detta. Elbolag som försöker involvera sina kunder genom mikroproducerande kooperativ är inget unikt initiativ (Georgas & Gårdbro, 2013) och bidrar inte automatiskt till differentiering på marknaden. Men genom kommunikation kan de visa upp den förnyelsebara processen för kunderna vilket ger konkreta och fysiska anknytningspunkter till varumärket. Inte minst bidrar kommunikation om initiativet till att utbilda människor om den förnyelsebara produktionen och den komplexa energimarknaden, vilket Hanimann et al. (2015) menar är fördelaktigt för att få hushåll att välja grön energi. Varumärkeskommunikation syftar till att forma en mental bild som gör att dess erbjudande prioriteras i målgruppens medvetande och kan bidra till att skapa en sorts immateriell tillgång (Dahlqvist & Melin, 2010). Genom kommunikation av konkreta beröringspunkter, i form av projekt så som Solar Park eller elbilspoolen, kan energibolag ta tillvara på denna immateriella tillgång som stärker varumärket.

Olins (2000) menar att varumärkens viktigaste funktion är dess möjlighet för individer att signalera symboliska attribut. Denna förlängning av Öresundskrafts varumärke går också att se i förhållande till Rosas (2014) teoretiska ramverk. Rosa menar att den *situativa identiteten* som präglar individer i det accelererande samhället leder till att de allt mer skyndsamt anammar olika trender och livsstilar. Sett ur detta perspektiv innebär accelerationen en utmaning för varumärken att kunna träffa rätt gällande flyktiga och skiftande ideal. Eftersom dagens människor inte präglas av fasta strukturer utan tvärtom snarare förväntas göra nya val, i både centrala och perifera avseenden (Rosa, 2014), innebär det att varumärken måste förändras för att möta nya krav som ställs. De symboliska värden som ett varumärke representerar bör med andra ord motsvara de värden som för tillfället är önskvärda i den föränderliga kontexten. Idag kan medlemskap i delningsekonomier likt elbilspoolen och Solar Park ses som trendigt och medföra ett önskvärt symboliskt värde. Men imorgon kan nya identitetssignalerande alternativ krävas för att tillfredsställa de flyktiga ideal som råder för stunden. På samma sätt går det även hävda att dagens myter inte nödvändigtvis kommer fungera som varumärkeskommunikation imorgon, eftersom myter är konstruktioner av dess historiska samtid (Meiner, 2007).

## 6. Slutsats och diskussion

---

Det undersökta varumärket kommunicerar med hjälp av existerande myter för att nå sin komplexa och föränderliga omvärld, men det blir även ett sätt att ge värde åt sitt varumärke och sina produkter. För varumärken som är verksamma med flera olika produktkategorier går det, likt Öresundskraft, att skapa en röd tråd i utbudet genom att använda en genomgående tematik som vilar på samhällliga föreställningar om vad som utgör sunda alternativ. Miljömyten utgör det dominerande budskapet för Öresundskrafts varumärkeskommunikation och inom denna myt finns dessutom fler samhällliga myter representerade. Genom smarta lösningar, samlad kraft och revolution uppmanas kunder att ta ställning för miljön. Samtidigt påstås Öresundskrafts lösningar bidra till egen vinning för moderna individer genom utlovade effektiviseringar, tidsbesparingar och en garanti om att vara i framkant med hjälp av bolaget.

Den tekniska utvecklingen är ett kontinuerligt budskap i Öresundskrafts kommunikation då de belyser lösningar som gör det möjligt för deras kunder att hinna ifatt en accelererande samtid. Det *smarta* fungerar som ett paraplybegrepp för att nå denna effektivisering och tekniska fitness. Även om det smarta sällan definieras så förväntas kunder förstå erbjudandets fördelar. Myten om det smarta utgör en ideal föreställning om hur vi kan effektivisera vår samtid och behöver i sitt ädla syfte inte ifrågasättas. Myten om det smarta ligger som ett skimmer över de produkter som Öresundskraft visar upp och det bidrar i förlängningen till hur bolaget definierar och framställer sitt varumärke.

Öresundskraft ägs av Helsingborgs stad, som i sin tur utgör en del av Sverige vars högt ställda miljömål ska nås. Det kommunala bolaget kan därmed ses som en förlängning av en helhet som bekräftar behovet av att agera för att rädda miljön. Bolaget utgör därav ett kugghjul i samhällets stora maskineri och dess existens bidrar till att upprätthålla de myter som definierats av dominerande samhällskrafters intressen. Individer förväntas förstå den miljömässigt problematiska samtid som hotar människan och inom miljömyten definieras samtidigt

lösningar för dessa problem. Det undersökta varumärkets kommunikation bidrar sammantaget till att upprätthålla bilden av vad som behöver göras för miljön utan att den faktiska åtgärden behöver förklaras; vilket beror på att myten redan ruvar på denna förklaring. För att Öresundskraft ska visa att de erbjuder miljömässigt och teknologiskt attraktiva produkter krävs kommunikation, och att kommunicera en samhällelig lösning blir därför ett sätt för varumärket att skapa värde.

På grund av den starka miljömyt som existerar finns krav från energibolags kunder och ägare att agera i rätt riktning. Miljömyten är ständigt närvarande inom energibranschens avreglerade marknad och bidrar i sig själv troligtvis föga till att differentiera ett varumärke från något annat (Georgas & Gårdbro, 2013). Däremot tror vi att sättet varumärken kommunicerar kring miljö kan variera eftersom vårt empiriska material indikerar att miljömyten kan stödjas upp av andra samhälleliga myter. Myter är socialt konstruerade system som förklarar hur kulturer tänker kring olika fenomen (Fiske, 2011), och genom att utnyttja dessa krävs inte någon ingående förklaring för att förstå varumärkets värderingar och ambitioner. Genom att utmåla miljömässigt sunda alternativ blir det möjligt att förstå den komplexa energifrågan som en del i ett större sammanhang; trots att sammanhanget inte behöver förklaras för att förstås.

Under studiens gång, varpå vi kodat och tematiserat våra fynd, har vi förstått att en viktig del av varumärkets budskap, och därmed hur de framställs, utgörs av de projekt som existerar utöver deras huvudsakliga kärnverksamhet. Att enbart fokusera kring hur ett energibolag kommunicerar utifrån enskilda produktkategorier, vilket tidigare forskning främst syftat till, hade inte kunnat generera samma förståelse för varumärkets helhet. Eftersom varumärkets produkter är så homogena och abstrakta blir de varierande projekten ett sätt att stärka varumärket och samtidigt konkretisera de anonyma produkterna. Projekten blir dessutom beröringspunkter som underlättar för förståelse av en komplex marknad, vilket är viktigt eftersom det kan öka den upplevda involveringen av produkterna och därmed ge värde åt varumärket.

I en accelererande tid förändras trender, ideal och värderingar allt snabbare (Rosa, 2014). Detta ställer krav på att varumärken erbjuder möjligheter för människor som följer sina situationspräglade och hastigt övergående ideal, alltså deras situativa identiteter (Rosa, 2014). Öresundskraft menar själva att de vill vara i samhällets teknologiska och utvecklingsmässiga framkant, och genom de alterna-

tiv som erbjuds gör de därför anspråk på att attrahera samhällets trendkänsliga människor. En varumärkesorientering av offentliga organisationer kan enligt Dahlqvist och Melin (2010) vara gynnsamt i detta avseende, eftersom det underlättar för att nå kunders värden, känslor och värderingar. Vi tror mot bakgrund av detta att offentliga organisationer, likt varumärket Öresundskraft, tjänar på att kommunicera med enhetliga och koherenta budskap vilket en varumärkesorientering underlättar för. Genom att erbjuda och möta människors individuella konsumtionskrav bidrar varumärket indirekt till ett agerande som främjar miljön och som därmed uppfyller samhällets agenda. Vi tror därför i förlängningen att denna varumärkesorientering av offentliga bolag blir ett sätt att främja samhällets övergripande miljömål.

Som tidigare bekräftats reproduceras myter av den dominerande klassens intressen och bidrar till att gynna den befintliga samhällsstrukturen. Det kommunala energibolagets varumärkeskommunikation kan ses som en förlängning av Sveriges och EU:s mål att nå ett mer klimatneutralt samhälle. Myterna vandrar genom samhälleliga aktörer likt Öresundskraft, som i sin tur återskapar, reproducerar och uppmanar individer att ansluta sig för att ta ställning. Precis som myter existerar i ett cirkulärt kretslopp som gynnar samhällets rådande och dominerande ideologi, bidrar även myterna till att påskynda vår samhälleliga acceleration. Myterna förklarar att vi aktivt bör ta ställning för miljön, genom att gå samman kring revolutionerande och smarta lösningar. Vi förväntas exempelvis sluta upp kring nya trender av delningsekonomisk karaktär och förstå oss på den komplexa energimarknaden; att inte haka på samtida trender ses annars som personliga brister och tillkortakommanden (Rosa, 2014).

### ***6.1 Förslag på vidare forskning***

När vi har arbetat med vår specifika fallstudie har det uppkommit nya infallsvinklar och områden som vi inte haft utrymme eller tid att ta i anspråk i denna studie, men som kan vara till grund för vidare forskning. Vi kunde tidigt konstatera att det existerar ett problematiskt kunskapsgap, eftersom det finns få studier som betraktar energibolag och dess varumärke som en helhet med fler produktkategorier än el. Detta kunskapsgap föranledde delvis vår studie av ett *enskilt* fall. Varumärkesforskningen skulle dock kunna gynnas av en komparativ

studie som tar fler energibolag i anspråk för att se hur de arbetar för att differentiera och konkurrera mot varandra. Vidare vore det intressant att se om, och i så fall hur, strategierna skiljer sig från privata respektive kommunala energibolag.

Under vår studie avgränsade vi oss från att studera varumärkets kommunikation på sociala medier. Detta kan även inkluderas i framtida studier för att generera en mer holistisk förståelse för energibolag och offentliga varumärken. Detta ger även potential att studera hur dessa varumärken interagerar med en eventuell publik. Hur kommunikationen faktiskt mottas är inget vår studie har inkluderat. För att förstå hur varumärket *faktiskt* uppfattas är detta nödvändigt, varpå vi uppmanar fler studier att skapa förståelse kring hur energibolags kommunikation mottas.

Myter är som tidigare påpekat konstruktioner av dess samtid och varpå nya myter gör sig gällande bör även varumärkens kommunikation kontinuerligt analyseras. Dessutom är de myter vi identifierat i vår kvalitativa analys högst präglade av våra förförståelser. Andra forskare kan mycket väl göra andra relevanta fynd för varumärkesforskningen inom offentliga bolag, varpå vi uppmanar fler studier att anamma Barthes semiotiska angreppssätt för vidare förståelse.

# Referenser

---

- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- American Marketing Association (AMA), *Dictionary*. Hämtad 2016-05-11, från <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Barthes, R. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv
- Björk, A. Sjöstrand, M. (2009). Differentiering och dess svårigheter på en homogen marknad – Corporate social responsibility som strategi på elmarknaden? Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:201980/FULLTEXT01.pdf>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. (Revised and updated edition.) London: Collins.
- Brodin, H. A., & Umeå universitet, S. O. (2007). Avregleringar och arbetskraftens rörlighet. En forskningsöversikt med exempel från avregleringarna på marknaderna för el, transporter och kommunikationer. *Umeå Papers In Economic History*. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:140432/FULLTEXT01.pdf>
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Culler, J. D. (2002). *Barthes: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Clever (u.å) Välkommen! [Broschyr] u.o.

Clever. (2016). *Om CLEVER*. Hämtad 2016-05-21, från <http://clever.nu/om-clever/>

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. (2. uppdaterade uppl.) Malmö: Liber.

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Chichester, U.K.: Wiley.

Dahlqvist, U., & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. Malmö: Liber.

Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler: samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Lund: Studentlitteratur.

Ek, K., Söderholm, P., 2006. *Aktiva och passiva elkonsument*. Luleå: Enheten för nationalekonomi, Luleå universitet. Tillgänglig: [https://pure.ltu.se/ws/files/37405511/prel\\_rapport\\_uppdaterade\\_tabeller.pdf](https://pure.ltu.se/ws/files/37405511/prel_rapport_uppdaterade_tabeller.pdf)

Eksell, J., & Magnusson, S. (2014). Att kombinera intervju med observation. I J. Eksell, & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s. 93-107). Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M. & Larsson, L. (2000). Inledning. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s.11-20) Lund: Studentlitteratur.

Energimyndigheten. (2016). *Energikunskap, faktabasen*. Hämtad den 2016-05-05, från <http://www.energikunskap.se/sv/FAKTABASEN/>

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Felländer, A., Ingram, C., Teigland, R., (2015) *The Sharing Economy embracing change with caution*. (Näringspolitiskt forum rapport # 11) Entreprenörskapsforum, ISBN: 978-91-89301-75-7. Tryck: Örebro universitet. Tillgänglig: [http://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2015/06/Sharing-Economy\\_webb.pdf](http://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2015/06/Sharing-Economy_webb.pdf)
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow;: Financial Times Prentice Hall/Pearson.
- Fiske, J., & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Georgas, R. Gårdbro, G. (2013). Strategier för differentiering i marknadsföring på den svenska elmarknaden – En kvalitativ studie om hur små elhandelsbolag arbetar strategiskt för att skapa konkurrensfördelar. Umeå: Handelshögskolan, Umeå universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:700231/FULLTEXT01.pdf>
- Hanimann, R., Vinterbäck, J., & Mark-Herbert, C. (2015). Consumer behavior in renewable electricity: Can branding in accordance with identity signaling increase demand for renewable electricity and strengthen supplier brands? *Energy Policy*, 78, 11-21. doi:10.1016/j.enpol.2014.12.010
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 352661-2672. doi:10.1016/j.enpol.2006.09.016
- Heilbrunn, B. (2006) *Brave new brands: cultural branding between Utopia and A-topia*. In Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M. (ed.), *Brand culture*. (pp. 103-117). London: Routledge.



- Helsingborg 2035. (2016). *Vision 2035*. Hämtad 2016-05-05, från <http://www.helsingborg2035.se/vision-2035/>
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963.
- Johansson, E. Fagerström, E. (2016, 20 mars). Uber har skakat om taxibranschen. *Sydsvenskan*. Hämtad 2016-05-22, från <http://www.sydsvenskan.se/2016-03-20/uber-har-skakat-om-taxibranschen>
- Johansson, T., & Miegel, F. (1996). *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. (1986). THE PROSUMER MOVEMENT: A NEW CHALLENGE FOR MARKETERS. *Advances In Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Larsen, F. (2014). Branding as a bridge for commodities towards a liberalized market: A study in the electricity sector. *Journal of Economics & Management*, (15), 123-154.
- Larsson (2000) *Personliga intervjuer*. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (pp. 49-77). Lund: Studentlitteratur.
- Levy, S. J. (1959). SYMBOLS FOR SALE. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lewin, J. Radebrand, L. (2008). Regionala energibolag – Vägval och utveckling sedan konkurrensutsättningen av el- och fjärrvärmemarknaden 1996-2006. Stockholm: Industriell teknik och management, Kungliga tekniska högskolan. Tillgänglig:[http://www.kth.se/polopoly\\_fs/1.175053!/Menu/general/column-](http://www.kth.se/polopoly_fs/1.175053!/Menu/general/column-)

[content/attachment/2008\\_12.pdf](#)

McDougall, I. (2000). Differentiate or Unplug. *NZ Marketing Magazine*, 19(5), 41.

Meiner, C. (2007). Roland Barthes: En antologi. Kbh.: Museum Tusulanum.

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

Moriarty, M. (1991). *Roland Barthes*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Naturvårdsverket. (2016). *Kommunerna*. Hämtad 2016-05-22, från <http://www.miljomal.se/sv/Vem-gor-vad/Kommunerna/>

Olins, W. (2000). *How Brands are Taking Over the Corporation*. In Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (ed.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (s. 51-65). Oxford: Oxford University Press.

Palm, E. (2011). Värdering av miljö – En diskursanalys av hur normer, risker och lösningar definieras i elleverantörernas miljödiskurs. Lund: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2277741&fileOId=2301263>

Rask, G. Cubas Manfredini, J. (2010). Elbolag som en kraft för gott? – En kvalitativ studie om ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande. Stockholm: Institutionen för företagsekonomi, Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:323729/FULLTEXT01.pdf>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rosa, H. (2014). *Acceleration, modernitet och identitet: tre essäer*. Göteborg: Daidalos.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M. (ed.) (2006). *Brand culture*. London: Routledge.
- Solar Park. (2015a). *Frågor & Svar*. Hämtad 2016-05-05, från <http://solarpark.se/foreningen/fragor-svar/>
- Solar Park. (2015b). *Solar Park - Samägd energi*. Hämtad 2016-05-05, från <http://solarpark.se/foreningen/>
- Solar Park. (2016). Inbjudan att teckna andelar i Solar Park Helsingborg park för elproduktion. [Broschyr] Helsingborg: Solel i Helsingborg Ekonomisk förening c/o Öresundskraft
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8(2), 205-221. doi:10.1177/1470593108093325
- Öresundskraft. (u.å.1). Är du trygg, smart eller kompis? Välj elavtal med ett knapptryck. [Broschyr] Helsingborg: Öresundskraft.
- Öresundskraft. (u.å.2). Håll ett öga på din energi. Hur mycket går det åt? [Broschyr] Helsingborg: Öresundskraft.

Öresundskraft. (u.å.3). Välkommen in i vår underjordiska miljörörelse! [Broschyr]  
Helsingborg: Öresundskraft.

Öresundskraft. (u.å.4). Solceller [Broschyr] Helsingborg: Öresundskraft  
Företagsmarknad AB.

Öresundskraft. (u.å.5) *Om stadsnätet*. Hämtad 2016-05-05, från  
<http://gemigfiber.nu/pages/omstadsnat>

Öresundskraft (u.å.6). *Startsida*. Hämtad 2016-05-05, från  
<https://www.oresundskraft.se/>

Öresundskraft. (u.å.7). *Produkter och tjänster*. Hämtad 2016-05-05, från  
<https://www.oresundskraft.se/privat/produkter-tjaenster/>

Öresundskraft. (2015a) *Miljöförbättrande åtgärder*. Hämtad 2016-05-05, från  
<https://www.oresundskraft.se/om-oeresundskraft/kvalitet,-miljoe-och-arbetsmiljoe/miljoeaatgaerder/>

Öresundskraft. (2015b). *Öresundskraft i korthet*. Hämtad 2016-04-02, från  
<https://www.oresundskraft.se/om-oeresundskraft/oeresundskraft-i-korthet/>

Öresundskraft. (2015c). *Öresundskraft i korthet - Organisation*. Hämtad 2016-05-05, från <https://www.oresundskraft.se/om-oeresundskraft/oeresundskraft-i-korthet/organisation/>

Öresundskraft (2015d). *Elbilspool del av en global trend*. Hämtad 2016-05-05, från <http://pressrum.oresundskraft.se/pressreleases/elbilspool-del-av-en-global-trend-1139710>

Öresundskraft. (2015e) *Elbilspool - Boka, hämta, kör en elbil*. Hämtad 2016-05-05, från <https://www.oresundskraft.se/privat/el-och-gasbil/elbilar/elbilspool/>

Öresundskraft. (2016a). Årsberättelse 2015. Helsingborg: Öresundskraft AB.

Öresundskraft. (2016b). *Ta vara på energin - säg hej till värmen*. Hämtad 2016-05-05, från <https://www.oresundskraft.se/privat/produkter-tjanster/fjaerrvaerme/aktuellt/ta-vara-paa-energin>