



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: VT23

Konsten att bygga en stark & värdefull varumärkesidentitet

En kvalitativ studie av varumärket Polestar och deras reklamfilmer

Författare:

Alexandra Adwani: 010110-2804

Antonia Ohlsson: 990727-0541

Moa Ekberg: 980915-0288

Handledare: Magnus Nilsson

Förord

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Magnus Nilsson vid Ekonomihögskolan på Lunds universitet som bidragit med stöd, feedback och goda råd under arbetets gång. Vi vill också tacka samtliga personer som delat värdefull konstruktiv feedback och som bidragit positivt till uppsatsen. Slutligen vill vi även framföra ett varmt tack till intervjupersonerna som deltagit och varit tillmötesgående och som varit en viktig del i genomförandet av studien.

Trevlig läsning!

Lund, 2023-05-29

Alexandra Adwani

Antonia Ohlsson

Moa Ekberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Konsten att bygga en stark & värdefull varumärkesidentitet

Seminariedatum: 1 juni 2023

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Alexandra Adwani, Antonia Ohlsson, Moa Ekberg

Handledare: Magnus Nilsson

Fem nyckelord: Varumärkesidentitet, Varumärkespersonlighet, Design, Reklamfilmer, Digital Storytelling

Forskningsfråga: Hur presenteras reklamfilmer av ett nytt varumärke för att bygga en stark och värdefull varumärkesidentitet?

Syftet: Syftet med studien är att urskilja vad det är i Polestars reklamfilmer som skapar dess styrka i varumärkesidentiteten och hur reklamfilmerna porträtterar varumärkets identitet och personlighet. Denna studie syftar till att bidra med insikt och kunskap hur varumärken kan dra nytta av vikten att förmedla en stark varumärkesidentitet via reklamfilmer.

Metod: Studien har genomförts med kvalitativ metod och ett abduktivt synsätt för att besvara frågeställningen och stärka syftet. Studiens huvudämne inom reklamfilmer bygger på dialog mellan praktiskt gestaltande och teori. Jämsides har kvalitativa intervjuer genomförts med experter inom marknadsföring och varumärke både internt och externt i syfte att undersöka varumärkesidentiteten och de olika aspekterna av filmerna. Därför har kvalitativ innehållsanalys för fyra reklamfilmer och tematisering av intervjuerna genomförts som analysverktyg.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska basen utgår från varumärkesidentitet och kring dess befintliga teori och forskning. Därutöver behandlas David och Jennifer Aakers modeller: Brand Identity model och Brand Dimensions model relaterat till varumärkesidentitet. Digital storytelling används även för att ta reda på hur företaget utnyttjar berättelser och vilka effekter som uppstår för varumärkesidentiteten.

Slutsats: Med stöd från teori och analysmetoder kan vi konstatera att Polestars framställning av varumärkesidentitet i reklamfilmer sker via digital storytelling och varumärkespersonlighet som förekommer i hög utsträckning, vilket är en bidragande faktor till Polestars varumärkesbyggande identitet.

Abstract

Title: The art of building a strong and valuable brand identity.

Seminar date: 1st June 2023

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS)

Authors: Alexandra Adwani, Antonia Ohlsson, Moa Ekberg

Advisor: Magnus Nilsson

Five keywords: Brand Identity, Brand Dimensions, Design, Commercials, Digital storytelling

Research question: How commercial films of a new brand are presented to build a strong and valuable brand identity?

Purpose: This study aims to answer the research question by focusing on the aspects of Polestar's commercial films that strengthen its brand identity and how the commercials portray the brand's identity and personality. This study aims to contribute insights and knowledge on how brands can leverage the importance of conveying a strong brand identity through commercials.

Methodology: To answer the research question, a qualitative approach and an abductive perspective were used. To look into brand identity and other aspects of the commercial film, thorough qualitative interviews with internal and external marketing and branding experts were done. Thematic analysis of the interviews and qualitative content analysis of four commercial films were used as analytical tools.

Theoretical perspectives: The study's theoretical framework focuses on brand identity and the amount of research gained in this field of study. The Brand Identity model and Brand Dimensions model, created by David and Jennifer Aaker, were specifically looked at in relation to brand identity. The study further looked at how digital storytelling is used to understand the use of stories by Polestar and how they enhance brand identity.

Conclusions: With support from theory and analysis methods, it can be concluded that Polestar's portrayal of brand identity in commercials is achieved through digital storytelling and a prominent brand personality, which significantly contributes to the brand-building identity of Polestar.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| Förord | 1 |
| Sammanfattning | 2 |
| Abstract | 3 |
| Innehållsförteckning | 4 |
| 1. Introduktion | 5 |
| 1.1 Bakgrund..... | 5 |
| 1.2 Problemformulering..... | 7 |
| 1.3 Syfte och frågeställning..... | 10 |
| 1.3.1 Frågeställning..... | 10 |
| 2. Teoretiskt ramverk | 11 |
| 2.2 Tidigare forskning av varumärkesidentitet..... | 11 |
| 2.3 Brand Identity model..... | 14 |
| 2.4 Brand Dimensions model..... | 17 |
| 2.5 Digital storytelling..... | 20 |
| 3. Metod | 23 |
| 3.1 Forskningsstrategi..... | 23 |
| 3.2 Urval av reklamfilmer..... | 24 |
| 3.2.1 Kvalitativ innehållsanalys..... | 26 |
| 3.3 Studiens genomförande..... | 27 |
| 3.3.1 Urval av intervjupersoner..... | 28 |
| 3.3.2 Genomförande av intervjuer..... | 29 |
| 3.3.3 Tematisk analys av intervjuerna..... | 31 |
| 3.4 Trovärdighet..... | 37 |
| 3.5 Reliabilitet och validitet..... | 38 |
| 3.6 Etiska principer..... | 39 |
| 4. Empiri och analys | 40 |
| 4.1 Tematisk analys av utvalda reklamfilmer..... | 40 |
| 4.1.1 Super Bowl..... | 40 |
| 4.1.2 Silence set in stone..... | 43 |
| 4.1.3 The shape of things to come..... | 46 |
| 4.1.4 Polestar 3 is here..... | 49 |
| 5. Diskussion | 52 |
| 5.1 Diskussion av utvalda reklamfilmer..... | 52 |
| 5.1.1 Super Bowl..... | 52 |
| 5.1.2 Silence set in stone..... | 55 |
| 5.1.3 The shape of things to come..... | 57 |
| 5.1.4 Polestar 3 is here..... | 58 |
| 6. Slutsatser och reflektioner | 61 |
| 7. Vidare forskning | 63 |
| Källförteckning | 64 |
| Bilaga A: Intervjufrågor till Polestar | 69 |

1. Introduktion

I nedanstående avsnitt presenteras bakgrunden till uppsatsen, problemen relaterade till forskningsfrågan samt syftet med vad uppsatsen ämnar att bidra med. Slutligen presenteras frågeställningen.

1.1 Bakgrund

Reklamfilm var till sin början traditionell reklam som tydligast tillhörde konsumtion av linjär TV. Nuförtiden sträcker sig reklamfilmer till flera digitala kommunikationskanaler som bland annat sociala medier, webbplatser och streamingtjänster. Den växande spridningen och en skiftande reaktion till reklam innehåll implicerar frågan om digital storytelling som utgår från att berätta historier genom digital teknik, jämfört med traditionell faktabaserad reklam innehåll som är av mer argumenterande karaktär för att skapa övertygelse (Dessart, 2018). Digital storytelling är ett innovativt verktyg för varumärken att bli unika för att i sin tur öka engagemang relaterat till varumärkets digitala reklam (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Reklamfilmer kan skilja sig beroende på marknadsföringskanal och företag spenderar mycket tid och pengar på att producera effektiva reklamfilmer, men vad som anses vara effektiv marknadsföring kan skilja sig. Binet och Fields (2009) presenterar i sin rapport *IPA Effectiveness Awards* resultat som bygger på undersökningar i Storbritannien som har fått stor spridning i marknadsföringsbranschen de senaste decennierna.

Vidare har IT-tekniken och den grafiska designens utveckling stegrat, vilket ger varumärken möjlighet att producera nya olika digitala uttryck inom marknadsföring för att differentiera sig utifrån varumärkesidentiteten och därmed få mer uppmärksamhet (Gillian, 2016). Enligt Gillian (2016) handlar varumärkesbyggande om att identifiera de värden och känslor som företaget önskar att bli associerade med, och dels att visualisera och kommunicera dessa

värden och känslor med företagets namn och produkter. Gillian (2016) menar att värden som färger, musik, symboler, föremål, design, former och kvalitet kan separera ett företags varumärke, tjänster eller produkter gentemot andra.

Den viktigaste drivkraften bakom en eventuell förstärkning av varumärkesrelationen är i sin tur reklamfilmens sevärdhet som beror på följande: människor i reklamen, hur underhållande reklamen är och vilken musik som används (Cramphorn & Meyer, 2009). Företag har på så vis möjligheten att via sina kommunikationskanaler sända ut de önskvärda associationer de ämnar att konsumenter ska förknippa med deras varumärke, det vill säga deras varumärkesidentitet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

De senaste åren har många nya varumärken och bilar lanserats inom helelektriska bilar (EV), både på den svenska och internationella marknaden med framgång i teknologisk utveckling (Autovista, uå). Enligt Mindrut, Manolica och Roman (2015) är nödvändigheten av en stark varumärkesidentitet självklar och att endast tillhandahålla bra produkter är inte tillräckligt. På mogna marknader är nya varumärken av stort behov att nå ut till sin marknad för att kunna växa (Kotler, Keller, Chernev 2022). Premiumvarumärken är särskilt beroende av att bära starka varumärkesidentiteter eftersom de måste finnas i många konsumenters kognitiva uppfattning (Vigneron & Johnson, 2017). Beslut inom marknadsföring som är förknippade med premiumvarumärken behöver anpassas för att säkerhetsställa att köp- och konsumtionsupplevelser överensstämmer med uppfattningen av varumärket, det vill säga att skapa ett sammanhängande värde (Vigneron & Johnson, 2017). För att uppnå en stark och värdefull identitet krävs det att olika element som sammanfogas till en väl integrerad kommunikativ enhet med särpräglad, audiell, verbal och visuell identitet (Melin, 1997). Det finns effektiva element som symboler och tonalitet som kan kommuniceras och förstärka varumärkesidentiteten (Kotler, Keller och Chernev, 2022).

Sett till starka bilvarumärken finns det en uppsjö för konsumenter att välja mellan och beroende på vilken varumärkesidentitet varumärket associeras med, kan olika konsumenter tilltalas. Sportbilar kommunicerar spänning, design och hästkrafter till skillnad från exempelvis Volvos varumärkesidentitet som kommunicerar attributet säkerhet som attraherar

konsumenter som efterfrågar en säker bil eller vill tillskriva sig själva det specifika attributet (Volvo Cars, uå). Bilbranschen är en mogen marknad där flertalet produktkategorier vuxit fram och under 2010- talet fick produktkategorin helelektriska bilar sitt kommersiella genombrott, däribland Tesla som utmanande bilbranschens *status quo* och är det mest kända varumärket inom kategorin (Vattenfall, 2022).

Till följd av det kommersiella genombrottet av elbilar, har flera nya varumärken tillträtt marknaden. Ett av dessa är Polestar, ett premiumvarumärke sprunget ur Volvo Cars och Geely Holdings, som lanserade sin första bil under 2017 (Retriever, 2023). Polestars andra bil, Polestar 2, lanserades under 2019. Deras senaste bil, Polestar 3, lanserades i slutet av 2022 (Polestar, 2023). Vidare planerar Polestar att lansera tre ytterligare eldrivna bilar fram till och med 2026 (Polestar Press, 2022). Den 24 juni 2022 noterades Polestar på NASDAQ där företaget går under namnet PSNY (Polestar Press, 2022). Polestar arbetar utifrån kombinationen av fysiska butiker tillsammans med onlineförsäljning där företaget använder sig av showrooms för kunden att besöka och att de därefter ska kunna vända sig online för beställning (Polestar, 2023). Enligt Kantar Brandz (2023) har Polestar en väldigt liten marknadsandel inom kategorin.

Polestar bygger sin värdegrund på “att förbättra samhället genom att använda design och teknik för att påskynda övergången till hållbar mobilitet” (Polestar Press, uå). Vidare bygger företagets hållbarhetsstrategi och affärsidé på ledorden *klimatneutralitet*, *cirkularitet*, *transparens* och *inkludering* (Polestar, 2022). I företags marknadskommunikation, specifikt reklamfilmer, har hållbart företagande fått ett stort utrymme (Hwang och Lyu, 2020). Uppfattningen av ett varumärke handlar till stor del om vilken bild företag förmedlar av sig själva i deras reklam (Hwang och Lyu, 2020).

1.2 Problemformulering

Vid köp av produkter, ofta inom premiumsegment, är engagemangsnivån hög (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Således måste marknadsföringsåtgärderna anpassas därefter, eftersom konsumenter vill känna stark korrelation mellan sin egen identitet och varumärkets identitet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Om konsumenten identifierar sig med sitt köp och även varumärkets värdegrund kan det leda till ökad lojalitet gentemot företaget, vilket för företaget inte enbart är ekonomiskt lukrativt, utan även för hur den unika varumärkesidentiteten upplevs

(Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Utmaningen för nya premiummärken är hur de ska utforma sin marknadsföring inom reklamfilmer för att skapa en stark varumärkesidentitet. Digital storytelling är ett allt vanligare verktyg inom varumärkesbyggandet, bland annat i form av emotionella relationer som kan förknippas med varumärkesidentitet och varumärkespersonligheter (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Enligt Janonis, Dovalienė och Virvilaitė (2007) är skapandet och vårdandet av varumärkets identitet viktigt för att utveckla och bibehålla styrkan i varumärket.

Enligt Pulizzi (2012) har digital storytelling ännu inte nått sitt stora genombrott på marknaden och är den främsta anledningen till varför många företag har svårt att utveckla en tillräckligt bra berättelse vars innehåll engagerar, vilket kan vara ett tecken på att kunskap saknas hos företagen. Företag av alla slag bör använda digital storytelling då de kan bidra till uppmärksamhet, kundnöjdhet och mervärde samt att det är kostnadseffektivt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Konsumenter uppskattar i bredare utsträckning det visuella och tar lättare till sig lärdom genom berättelser, vilket går i hand med digital storytelling som är ett redskap att skapa kunskap om varumärkesrelaterade information för ett företag (Koll, Wallpach, Kreuzer, 2010)

Marknadskommunikation kan visa sig problematiskt vid standardisering, då olika länders kulturer och normer skiljer sig och risken för varumärken kan då bli att missuppfattas i olika länder (Pelsmacker, 2006). Företag som är aktiva på flera internationella marknader ställs inför valet av att antingen standardisera eller anpassa sin marknadsföring. Enligt Melin (1997) är kommunicerbarhet ett viktigt kriterium för att uppnå långsiktiga uthålliga konkurrensfördelar, specifikt för premiumprodukter som måste synliggöra kvaliteter för konsumenterna för att bli en attraktiv varumärkesidentitet. Trots många nya kommunikationsmöjligheter fortsätter många varumärken och branscher att de facto följa en typ av norm för hur de förväntas kommunicera och hur deras visuella varumärkesidentiteter ska se ut (Melin, 1997). Varumärkesidentitet är en av de tillgångar som långsiktigt kan bidra till starka konkurrensfördelar (Hakala, Lähti & Sandberg, 2011). Enligt Hakala et al. (2011) är det en trend bland företag att återanvända sin historia för att hitta bekvämlighet i varumärket som marknadskommunikationen kan manifesteras på.

De bakomliggande orsakerna till marknadsföringseffektivitet och att de mest betydande resultaten visar att effektiv marknadskommunikation har sin grund i emotionell snarare än rationell marknadsföring (Binet & Fields, 2009). Praktiskt sett menar Binet och Fields (2009) att fokuset bör ligga i att öka marknadspenetration, istället för att fokusera på ökad lojalitet, samt att det är effektivare att sträva efter minskad priskänslighet, än att sträva efter säljdrivande åtgärder. Enligt Cramphorn & Meyer (2009) är det avgörande ifall reklamen ska öka människors köpintention som relateras till varumärkesrelationen vilket är den känslomässiga närheten konsumenterna känner till varumärket. Med andra ord påverkar reklam sällan köpintention direkt utan tar sin väg via varumärket (Cramphorn & Meyer, 2009).

Li och Bernoff (2011) menar att företag idag har en allt mindre kontroll över deras varumärkesidentitet. Med hänsyn till detta blir det ännu viktigare för företag att se till att de reklamfilmer de lanserar är väl genomtänkta. Att manifesteras det unika handlar om att kommunicera vad varumärket är och vad det står för (Li & Bernoff, 2011). Värt att erinra är att de första sociala medierna var till sin början mestadels textdrivna men har genomgått ett skifte på grund av framställningen av videofilmer (Staunstrup, 2022) vilket gör det intressant att undersöka. De strategiska beslut som företaget tar gällande sitt varumärke är avgörande för vad som ska framhållas i deras reklamfilmer (Staunstrup, 2022).

Dagens digitala kommunikationskanaler är många, likaså tillgängligheten av många olika varumärken och informationsmängder, vilket i sig inte är ett problem, utan när företag inte prioriterar sina varumärken och förblir osynliga (Melin, 1997). Keller, Apéria & Georgson (2008) påtalar att fler och fler företag tar beslut i insikten att en av de viktigaste tillgångarna som de har är varumärket som är kopplat till den marknadsföring, tjänst eller produkt som de erbjuder. Förmågan att lyckas skapa ett starkt varumärke som levererar de löften som är inbäddade i varumärkets reklam samt att göra det här under en längre tidsperiod är nödvändigt för att ett varumärke ska fortleva och bli starkt (Keller, Apéria & Georgson, 2008). Aaker (2010) beskriver att det är strategiskt väsentligt att utveckla, definiera och utnyttja varumärkestillgångar eftersom varumärken är bärare av konkurrensmöjligheter.

Sammanfattningsvis i syfte att undersöka aspekten kring varumärkesidentitet har varumärken genom tiderna utmärkt sig på olika vis i reklamfilmer för att skapa en stark varumärkesidentitet. Den bakomliggande anledningen till reklamfilmens vikt är att den genom digital storytelling kan förmedla en historia för att skapa en stark och värdefull identitet som konsumenterna kommer ihåg och vill engagera sig med.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att urskilja vad det är i Polestars reklamfilmer som skapar dess styrka i varumärkesidentiteten och hur reklamfilmerna porträtterar varumärkets identitet och personlighet. Vidare syftar studien till att teoretiskt bidra med hur Polestar använder sig av Brand Identity model, Brand Dimensions model och digital storytelling i sina reklamfilmer för att skapa ett starkt och värdefullt varumärke. Studien ämnar att med stöd av teori och empiriskt material, att utgöra ett lärorikt exempel på hur ett nytt varumärke presenteras av avsändaren i reklamfilmer.

1.3.1 Frågeställning

För att besvara syftet av studien har följande frågeställning formulerats: *Hur presenteras reklamfilmer av ett nytt varumärke för att bygga en stark och värdefull varumärkesidentitet?*

2. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras de huvudsakliga teorierna och begreppen som utgör grunden för studien. Följande har en koppling till syftet och studiens ämnesområden.

2.2 Tidigare forskning av varumärkesidentitet

Kapferer (2004) menar att varumärkesidentitet ligger på avsändarens sida och syftet med ett varumärke är att klargöra dess mening, mål och självbild gentemot. Således bör det beaktas att när det diskuteras kring en varumärkesidentitet i uppsatsen är det huruvida företag vill komma att uppfattas och inte hur konsumenten kan tänkas uppleva varumärket. Även om det emellanåt kan vara svårt att särskilja dessa båda termerna åt. En varumärkesidentitet har en tydlig avsändare. Således för att kunna positionera sig som ett premiumvarumärke måste företag eftersträva en stark och tydlig varumärkesidentitet (Vigneron & Johnson, 2017). Aaker (1996) fortsätter definitionen av en varumärkesidentitet genom att säga att varumärkesidentitet är något som skall gestalta syfte, mening och riktlinjer.

Enligt Viva Media (uå) är varumärkesidentitet en term som beskriver den image som marknadsförare vill förknippa varumärket med (Viva Media, uå). Termen varumärkesidentitet används av många författare och kan sägas vara en sammanfattning av hur företaget vill att deras varumärke ska uppfattas. Enligt Dahlén et al. (2017) inbegriper varumärkesidentitet, både image, beskrivs som icke-funktionella egenskaper, och prestanda som funktionella egenskaper. Författarna betonar att det inte är detsamma som varumärkespersonligheter för de handlar enbart om imagefaktorer (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). En varumärkesidentitet består av primära varumärkesuttryck som slogan, namn och logotyp och sekundära varumärkesassociationer som varumärkesägare, ursprungsland och talespersoner (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Enligt Kapferer (2004) består identitetsmodellen av fasetter som personlighet, fysisk, kultur, relation och självbild och fungerar som bäst för högenagemangsprodukter. Personlighet är

karaktärsegenskaper, fysik beskriver varumärkets objektiva attribut, kultur syftar på att säga något om varumärkets ursprung och historia, relation relateras till hur varumärket porträtteras i marknadskommunikationen, reflektion berättar om varumärkets användarimage och självbilden beskrivs som känslor och attityder om identiteten som konsumtion av varumärket förmedlar. Varumärkets anatomin påverkas av hur marknadskommunikationen upplevs och tolkas, vilket inträffar när en och samma händelse tolkas på olika sätt och varumärket attribueras olika.

Olika varumärkesbudskap kommuniceras konstant, många planerade av marknadsförare, som kunder exponeras för och tar del av. Varumärkeskontakter är mångfaldiga och det kan vara utmanande för varumärken att upprätthålla konsekventa meddelanden och vara varumärkesbyggande över alla kanaler (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Alla resurser som företag innehar ses inte alltid som tillgångar som redovisas i balansräkningen som varumärkesvärdet. Samtidigt är det en immateriell tillgång som förväntas kunna innebära ekonomiska fördelar för företag i framtiden. Nya företag måste etablera sig och skapa varumärkeskännedom för att det ska ingå i konsumenters mentala tillgänglighet och utmynna i det alternativ som konsumenten faktiskt kan tänka sig att köpa, det vill säga en del i varumärkestyrkan. Det finns många premiumvarumärken som äger ett etablerat rykte och har en gedigen storytelling i sina reklamfilmer. I beslutsprocessen är varumärket ett av de viktigaste genvägarna till ett köp, som författarna kallar heuristics (Kotler, Keller och Chernev, 2022).

Marknadsaktörernas höga kommunikationsaktiviteter och ambitionerna med att bli sedda och respekterade varumärken kan innebära beslutsprocesser som relaterar till risk, som att bli kritiserad för att inte möta befintliga förväntningar eller det som faktiskt framhålls. I syfte att hantera osäkerheten om hur reklamfilmerna mottas samt undvika att försvaga relationer finns det marknadsföringsstrategier som inte försvagar identiteten och engagemanget för varumärket. Exempelvis när storytelling inte förekommer i hög utsträckning så kan det bli svårt att relatera till varumärket. Företag som driver genomgående argument i sin marknadsföring kan undvika kritik och risker genom att låta storytelling fokusera på andra områden som inte är lika lätta att bli kritiserad för.

Tidigare forskning om varumärkesidentitet återfinns relaterad till Volvo personvagnar. I fallstudien *Soul of the Brand - Att marknadsföra ett varumärke på flera marknader* (Mral & Larsson, 2014) där Erixson och Petersson utgår från en Europakampanj som lanserades år 2000 för Volvo V70. Kampanjen visades i flertalet format där Erixson och Petersson har gjort avgränsningen att analysera sju stycken tryckta annonser som var en del av kampanjen. Författarna tar avstamp i frågor relaterade till vilken identitet Volvo Personvagnar vill uttrycka, men även hur företaget speglas i reklamen. Vidare utröner författarna till studien hur standardiserad reklam för ett internationellt företag är av relevans då ett starkt och enhetligt varumärke är viktigt när det ska marknadsföras över flertalet kulturer och marknader. Därefter beskriver författarna hur ett välkänt varumärke kan ha stor betydelse för konsumenten eftersom riskaversionen vid köp minskar. Studien påminner om denna uppsats i den mån att den behandlar ett bilvarumärke, särskilt då Polestar är sprunget ur Volvo Personvagnar, men även i det avseende att författarna valt att analysera ett liknande antal reklamer där standardisering kommer och varumärkesidentitet kommer på tal. Uppsatsen som behandlar Polestar tar dock sikte på varumärket som helhet, och inte en bestämd produkt så som i Erixson och Peterssons studie. Det område som författarna till denna uppsats anser skilja sig främst åt är dock att Erixson och Petersson analyserar tryckta annonser medan denna uppsats behandlar reklamfilmer. Volvo V70 är inte heller en del av premiumsegmentet för EV, vilket lämnar utrymme för fräscha och relevanta insikter.

Varumärkesidentitet är ett komplext område att studera då det kan skapas av både konsumenter och företag. För att göra en möjlig studie inom varumärkesidentitet har vi isolerat arbetet till att enbart studera varumärkesidentitet utifrån skapandet av varumärkesidentitet av företag.

2.3 Brand Identity model

Brand Identity model är en teori och modell som David Aaker har utvecklat. Modellen utgör en integrerad och systematisk synvinkel som hjälper varumärken att utvecklas, definiera och försvara sin varumärkesidentitet på ett effektivare sätt (Meyerson, 2019). Meyerson (2019) lyfter att modellen för varumärkesidentitet är uppbyggd av fyra perspektiv med tolv element som samverkar för att skapa en distinkt och unik varumärkesidentitet. Aaker (1996) lyfter att inte alla företag kan applicera alla perspektiv och element, utan för vissa företag kan några enstaka vara av relevans. Vidare presenterar författaren de fyra perspektiven (se Figur 1) som är *Varumärke som produkt*, *Varumärke som organisation*, *Varumärke som person* och *Varumärke som symbol*.



Figur 1. Varumärkesidentitet (*Brand Identity model*) tolkad efter Aaker. Källa: Ugglå (2001).

Varumärke som produkt handlar om produktrelaterade associationer som är direkt länkade till varumärkesvalsbeslut och användningsupplevelsen som är en viktig del av varumärkesidentitet och detta perspektiv inkluderar de sex första elementen (Aaker, 1996):

1. *Produktomfång* handlar om vilka produkter varumärke är förknippat med. Det kan vara en bred definition, såsom bilar, eller en snävare definition, såsom sportbilar (Meyerson, 2019). Varumärken som är "nischade" har vanligtvis mycket begränsade produktomfattningar (Aaker, 1996).
2. *Produktattribut* refererar till de egenskaper eller fördelar som varumärkets produkter erbjuder i förhållande till konkurrenternas produkter (Meyerson, 2019). Meyerson (2019) menar att dessa egenskaper kan ha känslomässiga eller funktionella fördelar

som gör att produkten sticker ut från andra på marknaden. En av utmaningarna med produktattribut, enligt Aaker (1996) är att de kan bli överfokuserade vid varumärkesidentitet bemötandet, vilket kan begränsa andra perspektiv som kan lägga till värde och differentiera varumärket.

3. *Kvalitet/värde* är det tredje elementet i Varumärke som produkt som Aaker (1996) presenterar och det handlar om vilken plats tar varumärkets produkter på kvalitets- och värdeskalen och om produkterna betraktas som premium eller prisvärd. Meyerson (2019) antyder vidare att kvalitet är avgörande för konkurrensen och att i vissa branscher avgör den bäst kvaliteten vinnaren, medan i andra branscher krävs minsta möjliga kvalitetsnivå för att kunna konkurrera. Aaker (1996) menar att detta leder till att varumärket väljer att prioritera antingen värde eller prisvärdhet som sin identitet.
4. *Användning* är det fjärde elementet, vilket syfte eller sammanhang varumärkets produkter används för. Även om produkten kan användas för andra ändamål kan det vara en effektiv varumärkespositionering att associera en specifik användning med ett varumärke (Meyerson, 2019). Att övertyga kunder att använda ditt varumärke ur sitt sammanhang kan vara svårt.
5. *Användare* är det femte elementet inom Varumärke som produkt och det handlar om hur marknadsförare definierar målgruppen för varumärkets produkter? Vilka är personerna som förknippas med varumärket? Förknippar varumärket med specifika typer av användare, definierade av demografiska eller psykologiska faktorer (Meyerson, 2019). Aaker (1996) menar att varumärken kan kommunicera varumärkespersonlighet och värdeerbjudande.
6. *Ursprungsland* är det sista elementet som Aaker (1996) presenterar inom perspektivet Varumärke som produkt. Vidare nämner Aaker (1996) att elementet ursprungsland refererar till var varumärket kommer ifrån. Om varumärkeskategorin kan kopplas till ett land eller en region (Meyerson, 2019). Detta kan hjälpa till att ge varumärkesattribut associationer med exempelvis lyx, precision och innovation (Meyerson, 2019).

Varumärke som organisation är perspektivet som fokuserar på attribut kopplat till organisationen och detta perspektiv inkluderar två element:

7. Elementet *Organisationsattribut* handlar om att fokusera på kulturer, värderingar, program och människor i en organisation snarare än attributen för dess produkter (Meyerson, 2019). Enligt Aaker (1996) är det oftast svårare för konkurrenter att återskapa eller härma organisationsattribut snarare än produktattribut.
8. Andra elementet inom Varumärke som organisation är *Lokal vs. Global* och det refererar till att varumärken måste fatta grundläggande identitetsbeslut som om varumärket ska vara globalt eller om de ska vara ett lokalt varumärke på marknaden (Aaker, 1996). Varumärken som har valt att gå globalt kan möta svårigheter med att positionera sig som lokala favoriter (Meyerson, 2019).

Varumärke som person är ett perspektiv som antyder att en varumärkesidentitet är rikare och mer intressant än en identitet som är baserad på produktattribut (Aaker 1996). Detta perspektiv inkluderar två elementen:

9. Första elementet i *Varumärke som person* är personlighet och det handlar om fem personligheter som varumärken ska ha. Elementet presenteras utförligt i avsnitt 3.4 om Brand Dimensions Model.
10. Andra elementet är *Varumärkeskundförhållande* och representerar vilken typ av relation mellan människor varumärket försöker efterlikna (Meyerson, 2019). Likt varumärkespersonligheter kan varumärken härma verkliga relationer som exempelvis mellan affärsbekanta eller vänner (Meyerson, 2019).

Varumärke som symbol handlar om att en stark symbol kan ge sammanhållning och struktur till en varumärkesidentitet samt göra det lättare att få igenkänning (Aaker, 1996). Detta perspektiv innehåller två elementen:

11. I perspektivet varumärke som symbol är första elementet *Synlig image och metafor* och enligt Meyerson (2019) det handlar om att ett varumärke som symbol är mer än en logotyp. Vidare nämner författaren att detta element innehåller visuella representation av varumärket. Det kan exempelvis vara igenkännbar förpackning, ikoniska byggnadsdesigner och karaktärer. Det finns även en annan typ av symboler

enligt Aaker (1996) vilket kan vara kända grundare eller unika produktdesigner men även personer som förknippas med varumärket. Aaker (1996, p.85) menar att “Symbols are more meaningful if they involve a metaphor [...]”.

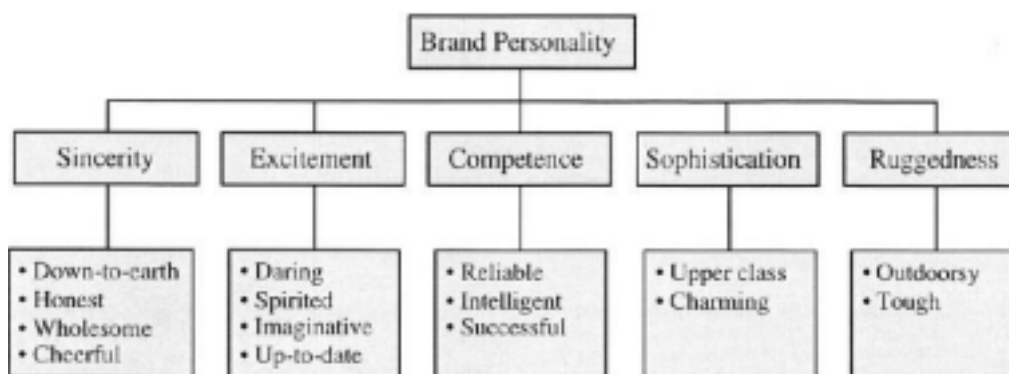
12. Det sista elementet som Aaker (1996) lyfter i Brand Identity model är *Varumärkeshärkomst*. Detta element refererar till varumärkets historia. Ett varumärkes arv kan enligt Meyerson (2019) vara av betydelse för många och ger en stark kombination av nostalgi och bakgrundshistoria. Vidare menar författaren att exempelvis ett varumärke som har ett rikt förflutet, som prestigefyllda universitet, Coca-Cola och Disney, kan använda sitt arv som en del av sin identitet.

Brand Identity model av David Aaker (1996) är av relevans för uppsatsen för att öka förståelsen för de olika aspekterna som finns inom varumärkesidentitet. David Aakers modell är en genomgående och välkänd teori som beprövats sedan dess publicering år 1996. I branschen för helelektriska är det viktigt att distinktion om företaget ska synas, överleva och utvecklas vidare. För att göra detta kan Brand Identity model vara ett bra verktyg för att skapa en unik varumärkesidentitet. Modellen är även ett bra verktyg att använda för att undersöka hur man skapar värdefulla varumärkesrelationer. Att ha i åtanke som Aaker (2014) tar upp i sin bok *Aaker on branding, 20 principles that drive success* är att Brand identity model inte är “one size fits all, fill in the box” modell. Med detta menar han att modellen inte passar alla företag då alla element inte är applicerbara för alla varumärken. Det vill säga att företag bör arbeta med de element som är relevanta för just deras verksamhet och inte hela modellen (Aaker, 2014).

2.4 Brand Dimensions model

Teorin *Brand Dimensions* är en välkänd teori av Jennifer Aaker som gör det lättare för marknadsförare att definiera och positionera sina varumärken på ett effektivare sätt. För att differentiera sig från konkurrenter är det viktigt att marknadsförare förstår varumärkets personlighet och kan skapa en starkare koppling till varumärkets konsumenter (Aaker, 1997).

Aaker menar att varje varumärke har en eller flera personligheter som konsumenterna kan känna igen och identifiera sig med (Aaker, 1997). Varumärkespersonlighetmodellen kan användas för att förstå hur varumärken bygger upp relationer till sina konsumenter som ger varumärkesspecifika inferenser.



Figur 2. Jennifer Aaker's Brand Personality Modell (Aaker,1997)

Aakers modell om varumärkespersonligheter består av fem dimensioner, se figur 2 ovan.

Första är *Sincerity* som handlar om ärlighet och denna personlighet/dimension representerar varumärken som är exempelvis jordnära, ärliga, genuina och glada (Aaker, 1997). Varumärken som associeras med personligheten sincerity kommunicerar och följer oftast etiska modeller, har tydlig policy för konsument, visar engagemang och stöder anställda samt samhälls- och naturmiljön (Moura, 2021). Dessa varumärken är även väldigt sällan inblandade i kontroversiella situationer eller andra skandaler (Moura, 2021).

Andra personligheten är *Excitement*. Denna personlighet associeras med varumärken som uppfattas som utmanande, livfulla, fantasifulla och aktuella (Aaker, 1997). Enligt Moura (2021) visar ofta varumärken som har excitement som personlighet upp sig på spännande platser och situationer som exempelvis sporttävlingar och stora musikevenemang. Vidare menar författaren att de oftast har livfulla logotyper, ovanliga teckensnitt och vid marknadsföring vill de framställa sig som varumärket som "tänker utanför boxen" och väcker inspiration (Moura, 2021).

Competence är tredje personligheten som Aaker (1997) lyfter i modellen Brand Dimensions. Varumärken som uppfattas som pålitliga, intelligenta och framgångsrika associeras med varumärkespersonligheten competence (Aaker, 1997). Konsumenternas uppfattningar om varumärket bygger även på hur varumärkets beteende på marknaden och i samhället samt hur väl deras produkter/tjänster fungerar (Moura, 2021). Varumärken som associeras med competence tenderar även att använda kraftfulla och feta fonter, färger som associeras med förtroende (exempelvis vitt och blått) och varumärkets ambassadörer uppfattas som pålitliga

och kunniga om produkterna (Moura, 2021).

Den sista personligheten som Aaker (1997) presenterar är *Sophistication*. Varumärken som uppfattas som överklass och charmiga har sophistication som personlighet (Aaker, 1997). Sofistikerade varumärken associeras oftast som lyxiga och hög kvalitet (Aaker, 1997). Moura (2021) lyfter att varumärken som strävar efter personligheten sophistication uttrycker ofta personligheten genom att använda subtila och finstämda typsnitt, enkla designelement och ljusa färger. Vidare nämner författaren att dessa varumärkena gärna förknippas med exklusiva platser som lyxiga och charmiga miljöer som europeiska storstäder, moderna företag och lyxhotell (Moura, 2021).

Femte och sista personligheten enligt modellen är *Ruggedness* och inkluderar varumärken som vill uppfattas som utomhusinriktade och tuffa (Aaker, 1997). De associeras ofta även med äventyr och hållbarhet (Aaker, 1997). Enligt Moura (2021) använder varumärken som vill associeras med Ruggedness palett av mörka nyanser som grön, grå, marinblå och svart. Vidare lyfter författaren att de även använder starka och kraftiga typsnitt med få subtila detaljer. Ruggedness varumärken väljer även att förknippas med miljöer som klippor, berg, gårdar, hav och floder, samt i extrema väderförhållanden Moura (2021). Detta för att framhäva produktens motståndskraft och hållbarhet, skriver Moura (2021).

Varje personlighet/dimension företräder olika attribut som kunderna kan associeras med (Aaker, 1997). Exempelvis associeras Red Bull med excitement och Chanel med sophistication. Aaker (1997) menar även att det optimala för varumärken är att ha en stark och genomgående personlighet men att de även kan ha drag från andra personligheter. Personligheterna kan även variera över tid beroende på externa faktorer på marknaden eller varumärkets utveckling (Aaker, 1997).

Enligt Aaker (1997) är modellen applicerbar på olika branscher och på så vis inte är branschberoende. Inom elbilsbranschen är varumärkespersonlighet av stor betydelse för marknadsföring inför intensiv konkurrens och det växande behovet av att skilja sig från andra aktörer på marknaden. Detta gör att varumärkespersonlighet har en viktig roll. Aakers (1997) modell för varumärkesdimensioner är en erkänd teori som används för att analysera varumärkespersonligheter över fem olika personligheter. Denna modell har även fått en del

kritik under åren varav den ena handlar om att teorin är generaliserbar och inte är branschspecifik. Den andra kritiken berör att den inte är replikerbarhet på olika kulturer (De Wulf, Geuens & Weijters, 2009). Aaker, Benet-Martinez och Garolera (2001) märkte att länder ersatte vissa personligheter till andra. Exempelvis hade Spanien enbart kvar *sincerity*, *excitement* och *sophistication* av personligheterna (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001). Författarna lyfter att *ruggedness* byttes ut till *peacefulness* och *competence* ersattes av *passion* (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001). Detta har i sin tur resulterat till att vissa länder har skapat sina egna landspecifika personlighetsskalor utifrån Aakers modell. Brand Dimensions model är ett effektivt verktyg för att analysera både varumärkesidentiteten, personlighet och samt distinktion.

Eftersom studien ämnar att analysera ett globalt varumärke som har standardiserad reklam, är Jennifer Aakers personlighetsmodell av relevans då modellens personlighetstyper är standardiserade och varken demografiskt, socioekonomiskt eller branschspecifikt inriktade. Att tillämpa en specificerad variant av Aakers modell hade begränsat analysen av Polestars reklamfilmer, då viktiga aspekter av modellen hade gått förlorade, därav tillämpas modellen i sin ursprungliga helhet.

2.5 Digital storytelling

Betydelsen av att dela berättelser med andra människor har alltid varit viktigt, vilket även har blivit applicerbart inom marknadsförings- och kommunikationsarbete. Storytelling är ett sätt att marknadsföra ett varumärke, produkt eller tjänst genom att berätta en historia (Dessart, 2018). Företag som kan leverera övertygande berättelser kan fånga uppmärksamhet och främja identifiering (Crespo, Ferreira & Cardoso, 2022). Digital storytelling är ett effektivt verktyg när ett företag ska kommunicera sitt varumärke och arbeta med symboler eftersom förmedlingen blir på ett starkare kognitivt och emotionellt plan (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Storytelling via video är att föredra framför skrift eftersom det gynnar den känslomässiga relationen (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Digital storytelling kan användas för att ta reda på hur företag utnyttjar berättelsens effekter genom reklamfilmer. Företag måste anstränga sig för att skapa relationer med sina reklamfilmer för att dessa ska bjuda in företagets varumärke i konsumentens perception eftersom det inte enbart handlar om att synliggöra sig i mediabruset (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017). I början av 90-talet var digital storytelling ett nytt verktyg inom marknadsföring och kan bidra till att göra avtryck i

varumärket och sprida reklam genom bra berättelser som både håller och kommunicerar (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Storytelling utgår från fyra grundelement, däribland ett klart budskap, en konflikt av något slag som bidrar till att historien inte faller platt, karaktärer och en handling av dramaturgisk rang (Dessart, 2018).

Idag används det av fler och fler företag eftersom digitala hjälpmedel ofta är snabba, enkla och kostnadseffektiva (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Det förekommer i många olika sammanhang, bland annat på webbsidor och i mobiltelefonen. Digital storytelling är berättelser i någon digital form som exempelvis videoformat där en historia berättas genom digital teknik, som till exempel video med musik och berättarröster samt narrativa uttrycksformer som berättande, poesi, film och fiktion (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Att förmedla en historia i videoformat i mediabruset är utmanande och därför är innehållet mycket betydelsefullt. Korta videosekvenser som digital storytelling är en typ av konstnärlig uttrycksform som ska beröra på ett personligt plan för att det är en del i konstruktionen av företagets varumärke och affärer (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Historier tenderar att vara svåra att ändra i efterhand därför är berättarkonst av stor vikt och kan vara till hjälp för mer än enbart varumärkesbyggande ändamål. Fördelen med berättande historier i inspelad film är att publiken får samma historia berättad för sig och att den kan användas flera gånger.

Dennisdotter & Axenbrant (2008) understryker i sin bok att om innehållet i filmerna är trovärdiga, autentiska och ärliga kan detta skapa motivation och engagemang. Dessutom ska materialet till den digitala berättelsen helst utgå från kunderna för att det är dem som "Bär på nyckeln till goda historier" (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.90) som kan öka försäljningen och bygga upp varumärket inifrån (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Genom att berätta historier med riktiga människor som haft upplevelser med företagets produkter eller tjänster visar man potentiella kunder att man tar dem på allvar (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). I boken av Dennisdotter & Axenbrant (2008) presenteras "De sju elementen" som utgör grunden för digital storytelling som handlar om skapandet av historien som ska berättas samt beskriva innehållet i konceptet:

1. **Budskapet** - det ska finnas en poäng, ett budskap eller ett meddelande som berättaren vill förmedla med sin historia.
2. **Dramaturgin** - en spänning som gör att vi sitter kvar till slutet är en bra uppbyggd

historia. Ett begär ska i början etableras som vi måste få tillfredsställt i slutet av berättelsen.

3. **Känslan** - vi tar lättare till oss budskapet och lever oss in i historien om den gör oss emotionellt berörda. För att åskådaren ska bli berörd måste historien skapa igenkänning.
4. **Rösten eller språket** - för att förmedla ett betydelsefullt budskap och närhet till publiken kan företag ha hjälp av rösten och språket i texten, båda påverkar på samma sätt.
5. **Illustrationer** - musik eller bild kan påverka människans varseblivning av intryck, vilket visar på kraften hos en ljudillustration eller bildillustration. För att enkelt ge stämning åt en film och skapa känslor av bilder är musik viktigt.
6. **Upplägg** - handlar om disposition och digitalt historieberättande är framförallt ett visuellt medium och med den digitala tekniken kan företaget laborera mycket med det visuella och auditiva.
7. **Rytm och tempo** - kanske det viktigaste bakom framgångsrikt historieberättande och det avgörs till stor del om man kan hålla publikens intresse vid liv. Vid ett för lågt tempo och rytm tröttnar publiken och avbryter filmen därför ska underhållningsvärdet vara högt.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras den forskningsstrategi och metod som genomsyrat arbetet. Vidare redogörs urval, kvalitativ innehållsanalys och tematisering. Studiens genomförande och den trovärdighet, reliabilitet, validitet och etiska principer som har arbetats utifrån redogörs även och alla punkter argumenteras för.

3.1 Forskningsstrategi

Forskare bör följa olika forskningsstrategier eller tillvägagångssätt beroende på typ av forskning. Bryman och Bell (2017) presenterar tre olika ansatser: induktiv, deduktiv och abduktiv. Författarna menar att den induktiva ansatsen bygger på empirin, den deduktiva ansatsen bygger på teori och den abduktiva använder både empiri och teori som byggts upp under forskningen (Bryman och Bell, 2017). Denna kvalitativa studie är uppbyggd på en abduktiv ansats för empiri och teori används och vidare utvecklas under arbetets gång i samband med forskningsmetoderna, kvalitativa intervjuer, kvalitativ innehållsanalys och digital storytelling. För att bedriva trovärdig vetenskaplig forskning till studien med en helhetsbild av både empiri och teori. Bryman och Bell (2017, p.46) beskriver den abduktiva ansatsen som “ett synsätt på relationen mellan teori och forskningspraxis som är relaterat till ett induktivt synsätt där beskrivningar av den sociala verkligheten har sin grund i människors upplevelser och tolkning av denna verklighet”.

Abduktiv metod är särskilt användbar för att generera hypoteser eller förklaringar när det finns bristfällig information och testar teori snarare än att bygga eller formulera ny. Istället för att bara observera fakta eller dra slutsatser från tidigare teorier, tillåter abduktiv ansats att forskaren att dra slutsatser om möjliga orsaker eller förklaringar för observerade fenomen (Bryman & Bell, 2017).

Utöver abduktiv ansats nämner även Bryman och Bell (2017) hermeneutisk ansats som betyder att vi intar ett objektiva förhållningssätt gentemot verkligheten. Hermeneutisk ansats är tillämpbar på denna forskning då mycket av analysen är tolkning av Polestars reklamfilmer

(Bryman & Bell, 2017). Studien har sin styrka i partikularisering, istället för generalisering, och målet för den kvalitativa studien är inriktad på det unika med fallet samt att utveckla en ökad teoretisk förståelse (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Urval av reklamfilmer

I syfte att analysera Polestars varumärkeskommunikation har vi valt ut fyra stycken reklamfilmer som ska utgöra den första delen av underlaget för analysen. Intervjuer med experter inom marknadsföringsområdet kommer vidare att utgöra den andra delen av analysunderlaget, vilket presenteras mer ingående i avsnitt 3.3. Reklamfilmerna är av standardiserad karaktär (Polestar, 2023), vilket innebär att innehållet är detsamma för alla marknader världen över, något som vi anser utgöra en stadig grund för intressanta inblickar i hur Polestar bygger sina önskade varumärkesassociationer simultant för deras intressenter. En standardiserad reklam kan vidare innebära att människor från olika demo-, socio- och psykografiska bakgrunder interpreterar dessa på olika vis och kan således påverka hur reklamfilmerna uppfattas, vilket kan ge relevanta inblickar i hur företag i helelektriska bilbranschen bör arbeta med denna typen av kommunikation (Kotler, Keller och Chernev, 2022). Reklamfilmerna är lättillgängliga för tittaren att få tag på då de finns publicerade på Polestars egna webbplats och deras sociala medier. Ett företags egna kanaler som Polestars egna webbplats är en typ av image media som lämpar sig särskilt bra för varumärkesbyggande reklam (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017), vilket underbygger resonemanget. Vidare ansåg vi det lämpligt att välja reklamfilmer från företagets egna digitala kommunikationskanaler av anledningen att det är en plats för Polestar att själva kommunicera ut sin idé för identitetskonstruktion.

Reklamfilmerna utgör även var för sig utgångspunkter för olika typer av analyser eftersom dessa skiljer sig i innehåll, samtidigt som de ämnar att spegla företagets värdegrund och identitet. Eftersom Polestar har lanserat flertalet reklamfilmer under deras verksamma år gjorde vi ett aktivt val att ringa in riktlinjer att förhålla sig till under utsållningsprocessen. Det bestämdes således att reklamfilmerna inte skulle sträcka sig längre tillbaka än 2022, där reklamen för Super Bowl som sändes i februari samma år blev startskottet. Den bakomliggande anledningen till denna form av avgränsning var primärt att Polestar ämnar att bli ett starkt varumärke på den amerikanska marknaden, där Super Bowl-reklamen var en av de första stora satsningarna för att på ett utvidgat vis nå den amerikanska marknaden. Vi

valde att analysera en reklamfilm till Super Bowl som är det mest sedda och omtalade evenemanget inom populärkulturen. Att studera en Super Bowl-reklam kan ge insikter i hur företag konstruerar sin berättande reklam för att nå en bred publik och vilken effekt de kan ha för varumärket. Super Bowl-reklamerna utnyttjar ofta olika retoriska strategier, visuella effekter och berättartekniker för att engagera och påverka tittarna. Genom att analysera en Super Bowl reklam kan vi undersöka och förstå de olika aspekterna av reklamens design och innehåll. Den andra bakomliggande anledningen var att reklamfilmer med äldre datering kan behandla Polestar 1, vilket är en variant av företagets bilar som inte längre finns till försäljning. Att analysera reklamfilmer för Polestar 1 hade antagligen gett någorlunda inblick i företagets varumärkesbyggande kommunikation, men då bilen inte längre säljs och uppsatsen ämnar att ge en mer ögonblicksbild av Polestars varumärkesidentitet, ansågs analysunderlaget icke relevant.

Ett tidskriterium på 30 sekunder till strax över en minut formulerades för att göra en avvägning av vilka filmer som skulle väljas. Den bakomliggande anledningen är att den generella tittarens uppmärksamhetsspann i genomsnitt inte varar längre än detta tidsspann (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017). I syfte att kunna analysera Polestars varumärkesidentitet via reklamfilmer ansåg vi det vara grundläggande att de filmer som ska utgöra analysunderlaget bör locka konsumenterna och intressenterna inte bara i innehåll, men även i dess tidslängd. Om tidslängden av filmerna är bekväma sett till tiden för tittaren, ansåg vi att tittaren sannolikt kommer att ta åt sig budskapet i högre utsträckning som Polestar ämnar att förmedla. Vi motiverade även längden av reklamfilmerna med bakgrunden att korta filmer som oftast syns i formatet *stories* på sociala medier, exempelvis Metas applikationer, kommuniceras ut i ett komprimerat format, vilket i sin tur kan innebära att bygget av varumärkesidentiteten går förlorat. En längre reklamfilm kan på ett tydligare vis kommunicera en stringent och konsekvent sammanhållen varumärkesidentitet. Tittaren får längre tid att ta in vad som förmedlas i reklamfilmen och kan på så vis utvärdera en klarare bild i vad varumärket har för identitet och personlighet.

Vi valde vidare att fokusera på några produktrelaterade reklamfilmer som visar upp Polestar 2 och Polestar 3, av anledningen att företaget är mitt i lanseringen av Polestar 4 och där har inte tillräckligt mycket material publicerats ännu. Ytterligare två filmer som ansågs vara viktiga att ha med som empiri var *The shape of things to come* samt *Polestar 3 is here* eftersom dessa filmer tillsammans visar hur Polestar väljer att sammankoppla varumärkesidentitet med

produktlansering. Vidare ansåg vi att reklamfilm med ett icke-produktfokus bör utgöra en del av reklamfilmerna för analysunderlag, där *Silence set in stone* valdes ut. Även om de produktrelaterade reklamfilmerna också går att koppla an till bygget av en varumärkesidentitet, ansåg vi att det Polestar arbetar med internt och därefter kommunicerar ut genom de tre filmerna utgör en viktig grund för hur deras varumärkesidentitet- och personlighet formas.

Då reklamfilmerna inte valdes slumpmässigt, kan resultatet av analysen ge en viss typ av bias eftersom en grad av subjektivitet har spelat in i valet. Dock anser vi att de filmer som valts ut redan vid första anblick speglar de ledord som Polestar står för, nämligen *klimatneutralitet, cirkularitet, transparens och inkludering* (Polestar, 2022). De utvalda reklamfilmerna kommer att på så vis ligga till grund för hur Polestar arbetar uppbyggnaden av sin varumärkesidentitet.

| | | Filmlängd | Publicerad | Hämtad |
|---|---|------------------|-------------------|---------------|
| | Reklamfilmer | | | |
| 1 | Super Bowl | 31 sek | Februari 2022 | 12/4-2023 |
| 2 | Silence set in stone | 60 sek | Oktober 2022 | 12/4-2023 |
| 3 | The shape of things to come | 48 sek | Juni 2022 | 12/4-2023 |
| 4 | Polestar 3 is here | 67 sek | Oktober 2022 | 12/4-2023 |

Figur 3. Val av reklamfilmer med länkar till respektive film.

3.2.1 Kvalitativ innehållsanalys

Den kvalitativa innehållsanalysen utgör ett tillvägagångssätt att undersöka och därefter systematiskt analysera innehållet i bland annat film, ljud, bilder och texter (Bryman & Bell, 2017). Replikerbarheten är ett sätt att kvantifiera innehållet i termer av i förväg bestämda kategorier (Bryman & Bell, 2017) och som i denna uppsats handlade om att undersöka företagets arkiv med reklamfilmer för att skapa kriterier för urvalet av reklamfilmer. När det gäller studium av reklamfilmerna så har tyngden legat på vår roll när det gäller konstruktion

av urvalet i mening och texter för att kunna analyseras. Enligt Bryman & Bell (2017) kan detta bidra till att identifiera kommunikativa strategier som sedan kan tolkas vidare som till exempel att vissa delar i sig själva inte förstärker marknadsföringsbudskapen. Vi har därmed kunnat dra slutsatser att metoder inom marknadsföring kan verka via en komplex process. Innehållsanalysen av reklamfilmerna har kompletteras genom både manifest och latent nivå. Den manifesta nivån analyserar hur reklamfilmerna ser ut, vad betraktarna kan se för att vara överens om vad som finns i filmerna (Bryman & Bell, 2017). Det perspektivet som använts är främst vilka symboler och föremål som förekommit. Den latent nivå analysen analyserar underliggande budskap (Bryman & Bell, 2017) som kopplas till vad det mest centrala är i reklamfilmen och analyserar de associationer som bildas när man studerar reklamfilmen.

En invändning mot analysmetoden är att tolkningen är beroende av vem som tolkar och analyserar. De associationer som en film ger betraktaren påverkad av både normer samt individens egna och kulturella erfarenheter (Hansson 2006). Enligt Hansson (2006) är det som en individ upptäcker i en film alltså ett resultat av tolkning och denna är i sin tur påverkad av vem personen är och i vilken kontext personen befinner sig. *Sanningen* om reklamfilmen och dess budskap finns inte utan filmen och får betydelse i relation till och i samspel med betraktaren, vilket vi anser kan anses vara det intressanta med kvalitativ innehållsanalys. Kontexten kring Polestars reklamfilmer är att de kretsar kring företagets reklammeddelande om att bygga varumärke. Målsättningen inom analysmetoden är att skapa förståelse för analysenheternas mening i relation till dess kontext (Bryman & Bell, 2017).

Den bakomliggande anledningen till att kvalitativ innehållsanalys används är för att metoden är ett effektivt verktyg när man ska ringa in olika aspekter av den presenterade kommunikationen och där i dess ämnen, teman, budskap, språkliga egenskaper, stilistiska drag och retoriska strategier (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Studiens genomförande

Datainsamlingen har skett genom semistrukturerade intervjuer med experter inom marknadsföring och anställda på Polestar. Intervjuerna genomfördes på Microsoft Teams och har spelats in för transkribering. Studiens urval av intervjupersoner, genomförande av intervjuer och de temana som sållades ut med tematisk analys av intervjuerna anges nedan.

3.3.1 Urval av intervjupersoner

Efter att ha samlat in kunskap samt formulerat en start till ett syfte, inledde vi med att söka efter ett urval av intervjupersoner via LinkedIn för att hitta anställda som besitter den expertis som studien ämnar att undersöka. Enligt Bryman och Bell (2017) är detta arbetssätt målstyrt vilket har bidragit till att urvalet har en bredd då intervjupersonerna har olika arbetsroller inom marknadsföring. Det finns en risk att studiens urval är subjektivt, men genom bred fördelning av företag och arbetstitlar anser vi att det inte har en märkbart stor effekt på studien eftersom fokus har varit på deras tolkning och upplevelser av Polestar som varumärke och deras reklamfilmer.

| Namn | Yrkesprofil | Företag | Datum |
|--------------------------------|---|--|--------------|
| Anna Falk | Marketing Communications Manager | Polestar | 2023-05-22 |
| Nils Rylén | Head of Marketing | Polestar | 2023-05-22 |
| Magnus Holst | Retail Experience Manager | Polestar | 2023-05-09 |
| Sam Gharakhani | Projektledare inom Marknadsföring | Origo Group | 2023-05-17 |
| Michaela Schmied Henning | Senior Marketing Manager & Brand Manager | Verksam inom: Underhållning & IT | 2023-05-22 |
| Per Olholt | Projektledare & Partner | TBWA | 2023-04-18 |
| Filip Harrysson | Regional Sales Manager | Autoproff | 2023-05-19 |
| Folke Kühlnhorn | Art Director | Åkestam Holst | 2023-04-19 |

Figur 4. Intervjupersoner

För att få ett internt och externt perspektiv av Polestars varumärkesidentitet har en kvalitativ intervjustudie genomförts med personer som är anställda på Polestar och experter inom varumärke och marknadsföring. Syftet med denna utformning är att den relateras till forskningsfrågorna som ställs. Dessutom antas vi på förhand följa en intressant riktning mot

den miljön som ska studeras (Alvehus, 2019). Genom att utgå från ett strategiskt urval möjliggörs det att på förhand välja frågor till intervjupersoner som kan väntas ge den information som eftersträvas som underlag för forskningsfrågan (Alvehus, 2019). Därutöver har intervjufrågorna reviderats under arbetets gång för att förbättra datainsamlingen. Syftet med ett strategiskt urval är att uppnå en helhetsförståelse samt att kunna göra generella slutsatser utifrån ett litet urval (Alvehus, 2019). En kvalitativ studie kan understödjas genom att förfina eller tillbakavisa existerande teori istället för att bygga upp en ny förklarande referensram (Bryman & Bell, 2017).

3.3.2 Genomförande av intervjuer

Inom företagsekonomisk forskning är det vanligt med kvalitativa intervjuer som datainsamling. Enligt Bryman och Bell (2017) kan intervjuer vara ett strukturerat eller ostrukturerat samtal mellan två eller flera personer. Intervjuerna utgår oftast från att den som intervjuar ställer frågor som de valda intervjupersonerna får svara på för att samla in data till forskningsområdet. I denna studie har fokus legat på att titta på hur ett företag har presenterat sin varumärkesidentitet i reklamfilmer. För att djupare analysera detta har vi varit noggranna med att lyssna till företagets bakomliggande tankar för att undersöka om det kan vävas samman med det teoretiska ramverket.

En intervju kan enligt Bryman och Bell (2017) ha olika grader av strukturering. Bryman och Bell (2017, p.388) anser att i en strukturerad intervju "[...] är forskarna begränsade när det gäller i vilken utsträckning de kan fånga den bild av världen som de studerade personen har[...]", samt att den är rigid och kontrollerad, medan en ostrukturerad intervju innebär mer öppenhet och flexibilitet. Författarna nämner även semistrukturerade intervjuer som kan betraktas som en hybrid metod av både strukturerade och öppna frågor. Detta ger forskarna möjlighet att bibehålla en viss grad av kontroll över intervjuens riktning samtidigt som intervjupersonerna har utrymme för öppna svar (Bryman & Bell, 2017). Semistrukturerade intervjuer är även den strategi som denna uppsats utgår från.

Vi genomförde semistrukturerade intervjuer med åtta personer däribland två från företaget och resterande har erfarenhet inom marknadsföring. Samtliga intervjupersoner har sett reklamfilmerna antingen på egen hand eller under intervjun och på så vis kunnat bilda

uppfattningar om dem. De semistrukturerade intervjuerna utgick från en intervjuguide som var vägledande under samtalet, men som ändå gav möjligheten att ställa följdfrågor samt revidera eventuella frågor. Att använda semistrukturerade ansåg vi var passande då vårt syfte var att studera deras upplevelser och uppfattning (Bryman & Bell, 2017). Temat och frågorna blev med tidens gång mer anpassade för vårt syfte i samband med en större förståelse för utvalda teorier. Intervjuerna antog snabbt formen av ett samtal, något vi strävade efter för att få de intervjuade att prata mer fritt.

Intervjupersonerna och deras arbetsgivare fick vara anonyma om de ville för att uppnå ett så fritt och ärligt samtal som möjligt. I efterhand hade vi mailkorrespondens med några, för att ställa följdfrågor samt följa upp om vi tolkat deras svar rätt. Intervjuerna genomfördes online då de befann sig utom räckhåll för ett fysiskt möte.

Fördelar med semistrukturerade intervjuer är att det är flexibelt och det ger intervjuaren möjlighet att ställa både öppna och strukturerade frågor. Bryman och Bell (2017, p. 388) nämner även att “Därför föredrar en majoritet av de kvalitativa forskarna också en forskningsinriktning som rymmer en så liten förvanskning som möjligt av denna sociala verklighet.”. Med andra ord innebär detta att forskaren kan anpassa frågeställningen efter intervjupersonens svar eller behov (Bryman & Bell, 2017). Detta ger större flexibilitet i forskningen. En annan fördel är att semistrukturerade intervjuer tillåter ett mer omfattande svar, vilket kan resultera till djupare förståelse av forskningsämnet. Intervjupersonerna har möjlighet att utveckla sina erfarenheter och tankar, vilket kan bidra till en mer nyanserad bild (Bryman & Bell, 2017). Semistrukturerad intervju har en standardiserad metod som underlättar för att analysera och jämföra data från intervjupersonerna (Bryman & Bell, 2017).

Det finns även nackdelar med semistrukturerade intervjuer. Det kan vara svårt att systematiskt analysera den insamlade datan på grund av den ökade flexibiliteten jämfört med strukturerad intervjumetod. Det finns även en risk för att vi påverkar intervjupersonernas svar med förutfattade åsikter och förväntningar i en semistrukturerad intervju, vilket även kan leda till en mindre objektiv bild av ämnet. Bryman och Bell (2017, s. 388) nämner i sin bok “Att bete sig på något annat sätt medför en risk för att man använder sig av felaktig eller olämplig referensram när man ska försöka förstå människor och hur de beter sig”. Bryman och

Bell (2017, s.388) betonar även att “[...] man strävar efter att inte inskränka eller begränsa undersökningarna alltför mycket utan i stället formulera generella och inte specifika frågeställningar.” För att undvika detta har generella frågor till intervjupersonerna skapats för att inte påverka intervjupersonerna.

3.3.3 Tematisk analys av intervjuerna

Efter att data har samlats in från intervjuer i form av ljudfiler har transkribering gjorts efter godkännande av intervjupersoner. Detta är det första steget i att möjliggöra effektiv hantering och reducering av data för analys (Alvehus, 2019).

Hantering av de transkriberade intervjuerna har utgått från tematik som tillvägagångssätt och sedan har det kopplats vidare till teorier som kan identifieras i litteraturgenomgången (Bryman & Bell, 2017). Tematisk analys har fokus på vad som sägs eller beskrivs och den sortering som växer fram är ur återkommande berättelser av intervjupersonerna som ofta ter sig rimliga (Rennstam och Wästerfors, 2015). Enligt Bryman & Bell (2017) är detta en process där forskarna bryter ner olika delar av transkriberingarna och tilldelar olika koder för att hitta samband. Vi kunde utlysa liknande koder bland intervjuerna som tematiseras samman för att slutligen hitta gemensamma tydliga kopplingar (Bryman & Bell, 2017). Såsom Bryman & Bell (2017, p.33) uttrycker det: “[...]kopplar samman meningsskapandet i data med såväl forskningsfrågan och litteraturen som de teoretiska begreppen”. Centrala teman som upptäckts är följande: design, innovation, personlighet, kommunikation, hållbarhet och premium. Det största återkommande temat som samtliga intervjupersonerna valde att lyfta upp var **design**. Magnus Holst (Intervju, 2023-05-09), är verksam som Retail Experience Manager på Polestar och uttrycker att:

“Om det är någonting vi vill kämpa för och sätta högst upp så är det design.” Vi tänker design inuti bilen, utanpå bilen, vi tänker designen på hemsidan. Design är alltid det största rummet. Vi vill bli kända som det bilmärket som har bäst design [...]”.

Polestars design är även ett centralt tema som uppkom under intervjuerna med Michaela Schmied Henning, Senior Marketing Manager & Brand Manager (Intervju, 2023-05-22), Sam Gharakhani, projektledare inom marknadsföring (Intervju, 2023-05-17), Filip Harrysson, Regional Sales Manager (Intervju 2023-05-19) och Per Olholt, projektledare och partner (2023-04-18). Michaela (Intervju, 2023-05-22), nämner även att:

“I formspråk får man in det nordiska, lyser igenom och någon från ett annat land skulle säkert koppla Polestar till Norden.”

Ytterligare kommentar inom temat design härleds från gruppintervju med Anna Falk, Marketing Communications Manager och Nils Rylén, Head of Marketing, båda anställda på Polestar:

“Vi vill skapa förändring och det genom design – det genomsyrar allt från hur bilen ser ut, upplevs, våra kontor, fysiska platser och inte minst hur vi kommunicerar digitalt och i kommunikation.”

Även Sam Gharakhani, (Intervju, 2023-05-17) betonade vikten av att visa upp det skandinaviska och att det framhäver autenticitet och refererar till reklamfilmen Polestar 3 is here där bilen är i en kub ute på havet. Polestar strävar efter att vara konsekventa i sin design vilket Magnus (Intervju, 2023-05-09) nämner i intervjun samt att de väljer att fokusera på att visa upp bilarna i vackra miljöer för att framhäva designen. Genom att skala bort och fokusera på bilens design och formgivning hoppas Polestar att sticka ut från mängden vilket Magnus (Intervju, 2023-05-09), Sam (Intervju, 2023-05-17) och Per (Intervju, 2023-04-18) nämner. I intervjun med Magnus (Intervju, 2023-05-09) lyfte han hur Polestar framhäver bilarnas design i reklamfilmer.

“Mycket nära bild och mycket inzoomningar på detaljer, mycket artistiskt, konstnärligt sätt.”

Magnus (Intervju, 2023-05-09)

Innovation är ett återkommande tema som uppkom under intervjuerna. Magnus (Intervju, 2023-05-09) beskriver hur Polestar är ägt av Volvo och Geely men att det även:

“[...]känns väldigt mycket som en startup” och “lite kaos”.

Vidare säger han att Polestar arbetar utifrån tre “core pillars” där en är innovation och beskriver temat som följande:

“Innovation är att vi vill tänka på kunden, inte bara kundens bil utan kundens elektriska mobilitet”.

Magnus (Intervju, 2023-05-09)

I gruppintervjun nämner Falk och Rylén (Intervju, 2023-05-22) att:

“Denna förändring behöver inte nödvändigtvis innebära att man bara fokusera på den senaste tekniken, plattformarna eller de senaste trenderna inom kommunikation. Utan istället ifrågasätta hur saker görs och omfamna de lösningar som är bra och fungerar och addera innovation och nytänk när det är relevant och tillför nytta.”

Både Sam (Intervju, 2023-05-17) och Filip (Intervju, 2023-05-19) instämmer att de betraktar Polestar som ett innovativt varumärke.

Tredje temat som identifierats är **personlighet**. Experterna inom varumärke och marknadsföring har fått välja vilken/vilka personligheter från Jennifer Aakers Brand Dimensions modell (1997) som de tycker stämmer bäst in på Polestar. Samtliga intervjupersoner anser att Polestar har personligheten excitement. Michaela (Intervju, 2023-05-22) betonar på kännedomen för excitement:

“[...]daring, dynamic and up to date[...].”

Sincerity är en personlighet som Michaela (Intervju, 2023-05-22) och Per (Intervju, 2023-04-18) nämnde att Polestar efterliknar. Michaela (Intervju, 2023-05-22) påpekade att:

“Honest kommer in i silence set in stone och down to earth”

vilket är kännetecknande av sincerity enligt Aaker (1997). Sam (Intervju, 2023-05-17) var den enda av experterna som ansåg att sophistication var en personlighet som Polestar hade. Hans lyfte att:

“[...]just det här med prisklassen så är det ju självklart sophistication med.” (Sam Gharakhani, Intervju, 2023-05-17)

Filip (Intervju, 2023-05-19) och Folke Kühnhorn, Art Director (Intervju, 2023-04-19) var de enda intervjupersonen som ansåg att Polestar hade personligheten competence och de båda benämnde att det berodde på deras innovationstänk. Magnus (Intervju, 2023-05-09), Anna och Nils (Gruppintervju, 2023-05-22) från Polestar har fått besvara samma fråga angående personligheter och deras val av personligheter var excitement och sophistication.

Anna och Nils (Gruppintervju, 2023-05-22) nämnde i gruppintervjun att de anser att företag behöver ett gediget grundjobb där de förstår företagets kärnvärden för att skapa bra marknadsföring som bygger varumärke, skapar känslor och längtan.

“Att bygga varumärke och skapa känslor genom att agera i traditionella impactformat såsom print, utomhus och TV fungerar. Att lyckas bygga ett varumärke digitalt är synnerligen få förunnat. Däremot skall man självklart agera smart digitalt, men först måste man göra ett gediget grundjobb för att beröra och skapa känslor och längtan och det gör man just med traditionella impactformat”.

Anna och Nils (Gruppintervju, 2023-05-22)

Vidare nämner Anna och Nils (Gruppintervju, 2023-05-22) att Polestar har försökt utmana hur impactformat används:

“Polestar har i stället utmanat hur impactformaten används, genom ett distinkt och minimalistiskt agerande. Exempelvis genom en 60 sekunders TV-reklam med en vit ruta och utan bild på bil – och endast ljud från elbilen Polestar 2, samt några korta textbudskap.”.

De nämner även att Polestars varumärkesidentitet är minimalistiskt och distinkt och som förhållandevis ny aktör har Polestar från dag ett agerat som ett mycket större varumärke än vad de egentligen är (Anna & Nils, Gruppintervju, 2023-05-22).

Magnus (Intervju, 2023-05-09) fick frågan om varför Polestar inte har människor i deras reklamfilmer och besvarade frågan följande:

“Vi vill inte vara ett life-style brand. Vi vill inte ha en massa människor som ser glada ut i våra filmer. [...] Det finns inga människor i bilar, inga människor som står vid bilen, inga barnvagnar som ska lastas in där bak[...]. Alltså, skala ner och skala bort och bara framhäva bilen i vacker miljö. Det är ett val, kreativt val som gör att vi hoppas på att vi kan sticka ut.
“.

Anna och Nils (Gruppintervju, 2023-05-22) besvarade frågan om människor i reklam på följande vis:

“Vi ser i våra undersökningar att konsumenten associerar oss med design, innovation och att

Polestar är en underhållande bil att köra. Detta trots att vi valt bort människor, då vi inte vill lägga en livsstil i knät på konsumenten, samt de klassiska kurviga och fräsiga körscenerna i våra filmer.”.

Både Michela (Intervju, 2023-05-22) och Sam (Intervju, 2023-05-17) svarade på samma fråga om människor i reklamfilmer och följande svar fick vi:

“Man associerar sig lättare med människor än bilen. Man ser vilka känslor människorna får och vad de upplever i olika scenarion, då är det väl kanske mer logiskt med människor. Det blir dock intressant att bara ha bilen också. Det kanske bara framhäver bilen, och att man tänker mer på dess egenskaper då.”.

(Sam Gharakhani, Intervju, 2023-05-17)

“Polestar är stylish och därför behövs inte människor i reklamfilmerna, lite för att positionera sig.”

(Michaela Schmied Henning, Intervju, 2023-05-22)

Hållbarhet var även ett starkt tema som ringades in utifrån den tematiska analysen. Michaela (Intervju, 2023-05-22) ansåg att Polestar är ett grönt varumärke och att även om det är många andra elbilsaktörer på marknaden, så kommer Polestar och pressar sig in och tar således attributet hållbarhet. Michaela (Intervju, 2023-05-22) belyser även att hållbarhet är centralt för Polestar men att attributet:

“[...]går att rida på ett bra tag, alla gör dock det nu”.

Magnus (Intervju, 2023-05-09) bygger på temat hållbarhet genom att säga:

“Vi vill inte bara vara duktiga transparenta och berätta hur vi jobbar med sustainability, vi vill sätta en standard som tvingar resten av bilbranschen att bli oroliga och att vi försöker få resten av bilbranschen att vara en del av det här klimatförändringen som vi alla måste göra och då har vi tagit på oss ledartröja [...]”.

Anna och Nils (Gruppintervju, 2023-05-22) berättade i gruppintervjun att:

“Vidare sätter Polestar hållbarhet i fokus är vi tydliga i vår kommunikation om klimatavtrycket av elbilen Polestar 2 och något som återfinns såväl på vår site, fysiska visningslokaler Polestar Space och nu även trycket på våra säten i den nyligen lanserade

elbilen Polestar 3.”

Sam anser efter att ha sett reklamfilmen Silence set in stone att det är positivt att Polestar förmedlar “hard facts” kring deras hållbarhetsarbete. Filip (Intervju, 2023-05-19) anser utifrån temat hållbarhet i samklang med reklamfilmerna att det är stort fokus på “the greater cause” i Polestars reklamfilmer.

Polestar riktar sig till en bred räckvidd av människor men främst vänder kommunikationen sig till de som:

“[...]själva uppskattar design, innovativa lösningar och vill göra förnuftiga och hållbara val.”

Anna och Rylén, (Gruppintervju, 2023-05-22)

Det sista temat som identifierades var **premium**, då kopplat till att Polestars betraktas av samtliga intervjupersoner som ett premiumvarumärke. Magnus (Intervju, 2023-05-09) beskriver Polestars bilar och varumärke som:

“[...]sofistikerat och samtidigt snyggt, premium och luxury [...]”

Michaela (Intervju, 2023-05-22) menar även att Polestar:

“[...]vill etablera sig som ett premiumvarumärke och att de vill [...] nå early adopters.”

Resonemanget av Magnus (Intervju, 2023-05-09) och Michaela (Intervju, 2023-05-22) instämmer även Sam (Intervju, 2023-05-17), Filip (Intervju, 2023-05-19), Per (Intervju, 2023-04-18) och Folke (Intervju, 2023-04-19) med. Michaela (Intervju, 2023-05-22) belyser även att Polestar är ett varumärke av premiumkaraktär för:

“[...]de som har råd att köpa elbilar och har ett samvete som vill ha det grönare ställt.”

medan Magnus (Intervju, 2023-05-09) uttalande om målgruppen tillsammans med priskategori lyder som följande:

“Varje bil har ju sin distinkta idé vad den ska göra för jobb och sin distinkta compensation och sin prisklass och därmed attraherar man ju olika människor såklart.”

3.4 Trovärdighet

Bryman och Bell (2017) lyfter trovärdighet inom kvalitativ forskning. Trovärdighet innehåller fyra delkriterier som är *Tillförlitlighet*, *Överförbarhet*, *Pålitlighet* och *konfirmering eller bekräftelse*. Dessa fyra delkriterierna lägger grunden till en trovärdig forskningsstudie. *Tillförlitlighet* är en avgörande faktor i forskning och innebär enligt Bryman och Bell (2017, p. 381) att “[...] man säkerställt att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns och att man rapporterar resultaten till de personer som är en del av den sociala verkligheten som studerats för att dessa ska bekräfta att forskaren uppfattat den verkligheten på ett riktigt sätt”. Detta sätt kallas även för deltagarvalidering eller respondentvalidering (Bryman och Bell, 2017). I vår forskning har vi beaktat de riktlinjer och regler som tillhandahållits av Lunds Universitet och relevant litteratur gällande korrekt forskningsmetodik. Med detta i åtanke anser vi att vår forskning besitter en hög grad av trovärdighet när det gäller trovärdighet.

Överförbarhet är det andra delkriteriet som Bryman och Bell (2017) lyfter. *Överförbarhet* handlar om i vilken grad som resultatet eller forskningen kan användas i en annan miljö eller situationer (Bryman, 2011). Då vi har intervjuat flera personers åsikter, erfarenheter och tankar har detta lett till att vi har fått olika perspektiv på våra forskningsfrågor vilket resulterar till att vår forskningsstudie är överförbar till viss del. För att underlätta överförbarheten har vi under avsnittet urval noggrant beskrivit valet av reklamfilmer, intervjupersoner och datainsamling.

Tredje delkriteriet är *pålitlighet* och det handlar om att forskaren ska i studien beskrivit varje steg i hela processen noggrant (Bryman, 2011). Ju noggrannare allt är beskrivet, desto högre pålitlighet har studien. Vi anser att i vår forskning har varje steg i processen beskrivits noggrant, men vi anser att pålitligheten kan bli någorlunda snedvriden med hänsyn till våra egna reflektioner av intervjuerna. “Detta innebär att man säkerställer att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen - formulering av forskningsfrågor, val av undersökningspersoner, fältanteckningar, intervjuutskrifter, beslut angående analysen av data[...]” (Bryman & Bell, 2017, p.382).

Sista delkriteriet som Bryman och Bell (2017, p.382-383) lyfter är *konfirmering eller bekräftelse* vilket de beskriver som “Att kunna konfirmera innebär att forskaren, utifrån

insikten att det inte går att få någon fullständig objektivitet i samhällslig forskning, försöker säkerställa att han eller hon agerat i god tro.”. Under processens gång har vi varit medvetna om inflytandet av egna personliga värderingar men har i största mån handlat i god tro gentemot studien då tillvägagångssättet har utgått i analyserna och det teoretiska ramverket och därför minskat påverkan på forskningens äkthet i sin helhet.

3.5 Reliabilitet och validitet

I denna studie har *validiteten* stärkts genom valet av att använda kvalitativa intervjuer som datainsamlingsmetod för primärdata istället för enkätundersökningar, eftersom intervjuer i större utsträckning möjliggör för intervjuaren att vägleda den intervjuade vid eventuell missuppfattning (Bryman & Bell, 2017). I denna studie har validiteten stärkts genom valet av att använda intervjuer som datainsamlingsmetod för primärdata istället för enkätundersökningar, eftersom intervjuer i större utsträckning möjliggör för intervjuaren att vägleda den intervjuade vid eventuell missuppfattning.

Reliabiliteten har stärkts genom välformulerade intervjufrågor som reducerade risken för missförstånd eller feltolkningar hos mottagaren (Bryman & Bell, 2017). Användandet av intervjuerna som datainsamlingsmetod har även möjliggjort ett förtydligande av frågeställningar vid behov, vilket stärkt reliabiliteten ytterligare. Genom att tillämpa konsekventa metoder som kvalitativ innehållsanalys och tematisk analys för datainsamlingen och analysen samt genom att dokumentera och beskriva forskningsprocessen noggrant har bedömning av pålitligheten i uppsatsens resultat förstärkts (Bryman & Bell, 2017). En riskfaktor kopplad till studiens reliabilitet är de intervjuade emotionella kopplingar till Polestar. En anställd kan ha en tendens att försköna det förgångna och undvika att belysa misstag och mindre fördelaktiga åtgärder i syfte att skydda varumärket. Denna risk är svår att undkomma men har reducerats genom att komplettera med källor som har en annan avsändare som intervjuade experter inom marknadsföring.

3.6 Etiska principer

När det talas om etik inom forskning finns det grundläggande principer för en god forskningssed där *tillförlitlighet*, *ärlighet*, *respekt* och *ansvar* är inkluderat (Vetenskapsrådet, 2023). Dessa fyra principer är till för att hjälpa forskaren med vägledning i praktiska, etiska och intellektuella problem som vanligt förekommer under forskning (Vetenskapsrådet, 2023).

Att säkerställa forskningens kvalitet, vilket avspeglas i metod, design, analys och utnyttjande av resurser, och detta är vad *tillförlitlighet* handlar om (Vetenskapsrådet, 2023). Att vara *ärlig* i forskning handlar om att genomföra, granska, utveckla, informera och rapportera på ett öppet, fullständigt, rättvist och objektivt sätt (Vetenskapsrådet, 2023). Vetenskapsrådet (2023) lyfter att *respekt* handlar om att uttrycka hänsyn till forskningskollegor, deltagare, samhälle, miljön, kulturarv och ekosystemet. Sista principen som Vetenskapsrådet (2023) nämner är *ansvar* som innebär att vara ansvarig för forskningen från idé till publicering och även andra delar som ledarskap, organisation, övervakning, mentorskap och utbildning, samt konsekvenser som uppkommer inom dessa.

I denna studien har vi informerat samtliga deltagare i form av intervjupersoner om syftet med studien och vilken data som kommer samlas in från dem. Samtliga intervjupersoner har gett samtycke om att få spela in intervjuer för transkribering och användande av data till studien. De har även blivit informerade om att de deltar frivilligt och att de har rätt till att avbryta om de vill. Detta har möjliggjort en etisk studie där samtliga parter godkänner arbetet. En intervjuperson har önskat anonymitet vad gäller företagets namn och är i enlighet med etiska principer som GDPR. Enligt överenskommelser benämns istället vad intervjupersonen är verksam inom.

4. Empiri och analys

I nedanstående avsnitt presenteras den insamlade datan i form av fyra stycken utvalda reklamfilmer från Polestar. Varje film presenteras för sig och analyseras utifrån tematiseringen av intervjusvar.

4.1 Tematisk analys av utvalda reklamfilmer

I avsnitt 4.1 och dess underrubriker presenteras de fyra reklamfilmer från Polestar som tillsammans med tematisering av semistrukturerade intervjuer utgör empirin och analysen.

4.1.1 Super Bowl



Bild 1. Ögonblicksbilder från Super Bowl. (Polestar Press, 2023)

Polestars reklam för Super Bowl lanserades på Youtube den 13:e februari 2022, en dag innan den 56:e upplagan av finalen av den amerikanska fotbollsligan Super Bowl sändes (Polestar, 2023). Vidare har reklamfilmen en längd på 31 sekunder. Reklamfilmen börjar med en svart bakgrund där ordet "No" står i vänster hörn. Därefter formas meningen "No epic voice overs" och sedan om till "No punchlines", "No dieselgate", "No dirty secrets", "No hidden agenda", "No empty promises", "No shortcuts", "No conquering Mars", "No blah blah blah", "No settling", "No greenwashing", "No nonsense", "No committees", "No consensus", "No compromises". Samtidigt som orden efter "No" byts ut blir bakgrunden ljusare och ljusare i samband med att närbilder på delar av Polestar 2 visas. Reklamfilmen avslutas med en helbild av bilen till höger i bild medan texten byts ut till "No.2" och därefter "Polestar 2". Till sist blir bilden svart där orden "Polestar 2" blir kompletterade med "100% electric" och en länk till Polestars webbplats Polestar.com. Vidare är det genomgående för Super Bowl-reklamen att människor ej är med i bild och att färgerna är dova, främst svart och vitt med inslag av bilens baklyktor i vitt. Texten är, tillsammans med bilen, i fokus och läses ej upp utan att tittaren får läsa texten själv.

Design var det tema som samtliga intervjupersoner lyfte, ett tema som framgår i Super Bowl reklamfilmen. Reklamfilmens bildillustrativa delar cirkulerar kring ordet "No" samtidigt som diverse närbilder på Polestar 2 visas, allt för att få tittaren att relatera varumärkets värdegrund till deras produkt. Av Magnus (Intervju, 2023-05-09), Anna (Intervju, 2023-05-22), och Nils (Intervju, 2023-05-22) uttalande, framgår det vidare att design är något som värderas högt, om inte högst i sammanställningen av Polestars varumärkesidentitet. Design som tema kan, likt presenterats i avsnitt 3.3.3, vara mer än designen på Polestars produkter, utan även utformningen av deras webbplats, däribland reklamfilmerna. Reklamen för Super Bowl filmatiserades i syfte att öka kännedom på den amerikanska marknaden, då tittarsiffrorna till programmet är höga landet över, något som Magnus (Intervju, 2023-05-09) styrker låg till grund för valet av tillfälle att sända filmen.

Trots det faktum att Polestar arbetar utifrån standardiserad reklamfilm, var Super Bowl reklamfilmen riktad till den amerikanska marknaden i syftet att öka *awareness* på nämnd marknad och således behövde Polestar tydligt visa dess personlighet för de som inte tidigare kommit i kontakt med varumärket. Intervjupersonen Magnus (Intervju, 2023-05-09) menar att

även om Polestar utformar sina reklamfilmer utifrån ett standardiserat tillvägagångssätt, att de är medvetna om att olika marknader kräver olika anpassning men att denna anpassning inte ska påverka de tre kärnvärdena som ska utgöra varumärkesidentiteten. Vidare menar Magnus (Intervju, 2023-05-09) att det är ett medvetet val från Polestar att inte använda sig av människor i reklamfilmen med bakgrund i att reklamfilmen sändes i USA för att öka den generella varumärkeskänndomen kring varumärket Polestar och att bilen ska vara i fokus, och exkludera kända talespersoner eller människor att relatera till. Sammanvägningen av text som utgår från "No" och anspelar på bland annat Dieselgate skandalen, pionjären Tesla och greenwashing tillsammans med produktrelaterade bildillustrationer för Polestar 2 ger tittaren intrycket av att Polestar som varumärke är kaxigt säkra i deras bidrag till det hållbara företagandet samtidigt som bilarna de säljer speglar dessa intryck vilket förpackas i en stilren produkt. Den amerikanska publikens första intryck av Polestar och den identitet de försöker förmedla blir således ett avskalat intryck med stort fokus på designutformning av produkt och filmatisering, men även vad varumärket utgår från, deras Core Pillars, *Design, Innovation* och *Sustainability* (Magnus, Intervju, 2023-05-09).

Ett tema som intervjupersonerna lyfter är även hållbarhet, vilket tillsammans med temat personlighet framträder i Super Bowl-reklamen. Utifrån ordet "No" nämner Polestar att de inte kommer handla på ett vis för att hamna i samma typ av skandal som Volkswagen gjorde 2015 där av "No dieselgate". Vidare förmedlar Polestar sin inställning till temat hållbarhet genom att säga att de inte driver sitt företag med hemligheter, ingen dold agenda, inga tomma löften eller ingen greenwashing. Att anspela på ordet "No" före blir en tydlig ståndpunkt till vad Polestar vill att den nya amerikanska marknaden ska ha för första intryck av varumärket. Sammanvägning av designen av bilen och ställningstagande visar på varumärket är verksamma inom premiumkategorin, särskilt när reklamfilmen anspelar på Tesla genom "No conquering Mars". Polestar ser inte Tesla som en direkt konkurrent (Magnus Holst, Intervju, 2023-05-09), utan mer likt pionjären inom elbilsbranschen där de säljer i ett annat kvantitetsomfång än Polestar. Genom att nämna Polestar i relation till Tesla, särskilt då den syftar till att öka kännedom på den amerikanska marknaden där Tesla äger stora marknadsandelar, visar Polestar att de är verksamma på samma nivå. vilket visar att de opererar på samma nivå som pionjären.

4.1.2 Silence set in stone



Bild 2. Ögonblicksbilder från *Silence set in stone*. (Polestar Press, 2023)

Filmen *Silence set in stone* lanserade Polestar under oktober månad 2022 och är 60 sekunder lång (Polestar, 2023). Filmen tar sin början i vad som ser ut att vara en fotostudio. Ett block av granit står i fokus som lysas upp av två stycken lysrör. En vit robot står under lysrören och ristar i ett block av granit. En kvinna med brittisk dialekt börjar tala och säger följande: “November 2021. That’s when the UN Climate Change Conference in Glasgow took place. We were there. Ready to take notes. In stone. Every climate goal announced by a car brand was to be engraved in a block of granite”. Samtidigt som kvinnan talar ser tittaren hur en maskin börjar borra i kuben och därefter byts bilden ut till att blocket står ute i en öken.

Kvinnan fortsätter att prata och säger: “But the day didn’t turn out as planned.”. Kvinnan tystnar en stund, och tittaren hör hur vinden viner i bakgrunden ute i öknen där kuben står. “Out of hundreds of car brands in the world, only a handful were ready to commit to something even close to what is enough. So what was supposed to be a historical document of promises, turned out to be a historical document of silence. This November, the world’s car brands will get a new chance during the UN Climate Change Conference in Sharm-El-Sheikh. That’s why we raised this stone. As an urge to do more. As an inspiration to fill in the blanks”. Därefter träder Polestars logga in i bild till bakgrunden av sanddynerna och sedan tar filmen slut.

Temat design återfinns i *Silence set in stone* och gestaltas i form av kuben som reklamfilmen är centrerad kring. Filmen är inte av produktrelaterad karaktär, på det vis att bilarna företaget säljer inte visas upp. Fokus på design framgår istället dels av kuben, dels av sanddynerna men även av den initiala roboten som ristar in Polestars underskrift i blocket. Färgskalan följer intervjupersonernas sammanhållna uppfattning om det avskalade uttryck som Polestar ämnar att manifesta. Då kuben är i det bildillustrativa fokuset får detta stort utrymme att tolkas för tittaren och vad blocket innebär och står för. Per som är Head of Brand på Polestar menar att kuben står för varumärkets enkelhet samt dess geometriska och rena design (Magnus, Intervju, 2023-05-09).

Temat, en av tre av Polestars kommunicerade värdegrunder, är innovation vilket går att koppla an till reklamfilmen *Silence set in stone*. Samtliga intervjupersoner nämner att de ser Polestar som ett innovativt varumärke av premiumrang. Genom att koppla samman temat innovation med premium framgår det att intervjupersonernas inställning till attributen som gör varumärket som helhet även tillskrivs reklamfilmen, trots det att produkten inte är närvarande.

Vidare är Polestars personlighet i *Silence set in stone* förankrad i deras arbete för klimatförändringar och således temat hållbarhet som identifierats i den tematiska analysen. Intervjupersonen Magnus (Intervju, 2023-05-09) belyser att företaget inte enbart vill visa för omvärlden hur de utformar företaget i linje med hållbart företagande, utan även sätta en ny

branschstandard som tvingar bilbranschen att bli oroliga över förändringarna och på så vis skapa incitament för andra bilaktörer att arbeta mot klimatförändringar. När den brittiska kvinnan förklarar för tittaren att Polestar var närvarande på FNs klimatkonferens i Glasgow och signerade dokumentet samtidigt som majoriteten av bilaktörer inte gjorde det, visar Polestar, i linje med Magnus (Intervju, 2023-05-09) uttalande, om att de tar på sig "ledartröjan".

Reklamfilmen, likt Super Bowl, utgår från temat hållbarhet, men i denna film visas inte produktens avskalade design upp simultant. Silence set in stone utgår från hållbarhetstemat, där designaspekten inte är produktrelaterad. Polestars värdegrund och den identitet de förmedlar till intressenter och konsumenterna vilar på tre tidigare nämnda ord, nämligen design, innovation och hållbarhet. En röd tråd går dock att återfinna i de båda filmerna, Polestar visar hur hållbart företagande genomsyrar deras produktion och marknadsföringsarbete och hur detta är en del av deras värdegrund genom att förklara vad de gör relativt andra bilaktörer. I Super Bowl visar de på att tidigare skandaler och "trams" som andra aktörer ägnat sig åt är något de inte kommer syssla med, i Silence set in stone visar de på att de har skrivit under ett dokument och därtill kommer ansvar i att arbeta utifrån klimatmål medan en stor del av andra aktiva bilaktörer på marknaden inte gjort det.

Det sista temat som den tematiska analysen mynnade ut i var premium, vilket intervjupersonen Sam poängterade framträder då reklamfilmen vid första anblick såg ut att vara kapitalintensiv. Tillsammans med det centrala fokuset kring design och personligheten Polestar förmedlar genom Silence set in stone, att varumärket rör sig inom premiumkategorin vilket inte enbart tillskrivs prislappen på deras bilar, utan även produktionen av reklamfilmen.

4.1.3 The shape of things to come



Bild 3. Ögonblicksbilder från The shape of things to come. (Polestar Press, 2023)

Reklamfilmen *The shape of things to come* släpptes av Polestar i juni 2022 och är en förhandsvisning av Polestar 3 som lanserades i oktober samma år (Polestar, 2023). Filmen har en längd på 48 sekunder och tar sin början i en björkskog där tonerna är dova och tittaren ser hur skuggorna av moln och andra träd i ett uppsnabbat tempo rör sig över skogen. Därefter visas interiören av Polestar 3 i mörka toner med liknande skuggor som föll över björkskogen. Efteråt får tittaren se hur bilen kör längs en landsväg och det som utmärker sig här är de röda baklyktorna på bilen som lyser starkt. Bilen stannar på en bro och sekvenser på hur bilen ser ut från olika vinklar visas. Polestar 3 visas därefter bakifrån ståendes på bron och kameran går nästintill under bilen i ett uppsnabbat tempo för att sedan visa bilen upp och ner på

landsvägen. Kameran gör ett helt varv för att därefter visa mer närbilder på Polestar 3. Sedan blir bilden svart och filmen tar slut.

Utifrån den tematiska analysen är som innan nämnt design en central utgångspunkt hur Polestar väljer att kommunicera, inte enbart i produktionen av sina bilar, utan även på webbplatsen och i utformandet av företagets reklamfilmer. Design är vad intervjupersonerna identifierar som en central del av vad som gör varumärket Polestar. The shape of things to come agerar likt en förhandsvisning av vad som komma skall, det vill säga Polestar 3 och är därav av produktrelaterad karaktär där bilen till bakgrund av diverse landskap står i fokus. Intervjupersonen Magnus (Intervju, 2023-05-09) menar att Polestar ämnar att vara konsekventa i sin kommunikation, däribland reklamfilmer, och väljer att visa upp företagets bilar i vackra miljöer för att framhäva designen. Vidare resonerar Magnus (Intervju, 2023-05-09) och även Anna (Intervju, 2023-05-22), och Nils (Intervju, 2023-05-22) genom att skala bort och fokusera på bilens design och formgivning av Polestar, både som produkt och därtill varumärke ska framstå unika på marknaden.

De identifierade temana innovation och personlighet går i The shape of things to come samman, där intervjupersonerna identifierar att Polestar konsekvent inte använder sig av människor för tittaren att relatera till i reklamfilmerna. Att inte ha människor i reklamfilmerna går även i relation till temat design, där intervjupersonen Magnus (Intervju, 2023-05-09) säger att den bakomliggande anledningen är att det enbart är bilen som ska vara central i reklamfilmerna. Intervjupersonen Filip (Intervju, 2023-05-19) belyser vidare på temat att Volvo personvagnar, som Polestar är sprunget ur, använder sig av människor i sin reklam och att skillnaden varumärkena emellan kan bero på att intressenter inte ska relatera till människorna i reklamen, utan istället identifiera sitt köp genom den identitet och personlighet Polestar kommunicerar.

Silence set in stone är av produktrelaterad karaktär, där bilens design manifesteras till bakgrunden av vackra, gröna miljöer (Magnus, Intervju, 2023-05-09) som enligt intervjupersonerna Sam (Intervju, 2023-05-17), Filip (Intervju, 2023-05-19), Per (Intervju, 2023-04-18) och Michaela (Intervju, 2023-05-22) anspelar på det skandinaviska klimatet. I

filmen närvarar inte text, likt i Super Bowl-reklamen eller tal, likt i Silence set in stone, utan den gröna miljön i form av björkskog och gräsdynor längs landsvägarna förkroppsligar temat hållbarhet. Per (Intervju, 2023-04-18) menar att det är svårt att relatera till berättelser i reklamfilmer där människor inte närvarar, men att det finns framgångsrika exempel på när reklamfilmen nått stor spridning utan människor i. Ett exempel som Per (Intervju, 2023-04-18) lyfter är: "SONY som är ett praktexempel på att skapa reklamfilm utan människor genom sin reklam med studsballar i San Francisco" där han refererar till Sonys reklamfilm Colour Like No Other från 2005.

Temat premium för reklamfilmen tar sin början i musiken. Reklamfilmens musik karaktäriseras av reverb, vilket är ett musikaliskt verktyg för att få något att upplevas större eller mäktigare än vad det hade uppfattats utan reverben. När Polestar använder sig av reverb simultant med närbilder på Polestar 3 kopplar tittaren bilen till något stort, vilket intervjupersonen Filip (Intervju, 2023-05-19) styrker när han beskriver musiken som mäktig. Reverben, som får reklamfilmen och dess innehåll att upplevas som stort, tillsammans med temat design och hållbarhet som visar på temat personlighet, ger helhetsintrycket av att Polestar är verksamma inom premiumkategorin.

4.1.4 Polestar 3 is here

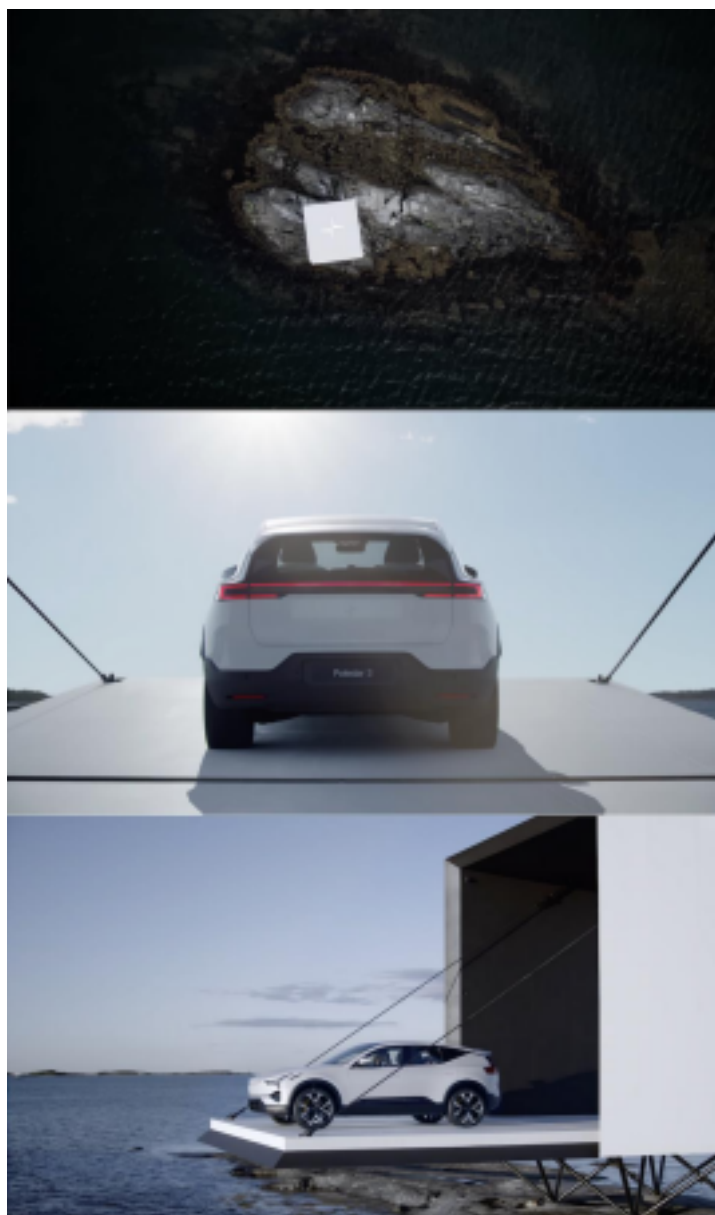


Bild 4. Ögonblicksbilder från Polestar 3 is here. (Youtube, 2022)

Reklamfilmen *Polestar 3 is here* släpptes i samband med företagets lansering av Polestar 3 i oktober 2022 och har en längd på 67 sekunder (Youtube, 2022). Filmen börjar med en bild ovanifrån och visar i dova toner en klippa i havet. På klippan står en stor vit box med Polestars logga på toppen. Efter tidigare nämnda bildsekvens byts landskapet ut mot en svart bakgrund och därefter ser tittaren hur baklyktorna till Polestar 3 lyser upp skärmen i rött. Bilen står inuti boxen som tittaren tidigare har fått se från ovan och därefter framgår det i bild att lådan öppnas upp. Därefter följer bild ovanifrån hur boxen öppnar upp sig mot klippan och havet.

Tittaren får se bilens däck och sedan bilens huv, följt av hur bilen ser ut på insidan. Efteråt följer en sekvens av hur bilen ser ut baktill samtidigt som boxen öppnas mer och mer och tittaren får se hur bilen fälls ut mot solljuset. Nästkommande sekvens är en bild på avstånd hur Polestar 3 står på plattformen och blickar ut över havet. Sedan får tittaren se utifrån flera olika vinklar ståendes på plattformen. Reklamfilmen avslutas med en bild på avstånd där bilen, boxen, klippan, havet och en liten segelbåt i fjärran för att sedan gå över till en svart skärm.

Låten som spelas genomgående under reklamfilmen heter *Aquarius* och är skriven av amerikanska Galt MacDermot och Tom Pierson. *Aquarius* är en låt av funkig och uppåt karaktär med bland annat drivande trummor, applåder i bakgrunden som ökar dynamiken. Låten släpptes 1979 i samband med premiären av filmen *Hair* som handlar om huvudpersonen Claude som blivit inkallad till kriget i Vietnam men som istället träffar ett gäng hippies och väljer att ansluta sig till dem och deras livsstil (IMDb, uå).

Polestar 3 is here, likt The shape of things to come, är av produktrelaterad karaktär där varumärkets produkt står i fokus till bakgrund av vacker miljö (Magnus, Intervju, 2023-05-09), denna gången i skärgården utanför huvudkontorets hemstad Göteborg (Sam, Intervju, 2023-05-17; Magnus, Intervju, 2023-05-09; Filip, Intervju, 2023-05-19). Temat design återfinns genom bildillustrationer på produkten, både på interiören och exteriören. Temat design framhävs även i boxen som enligt Per, Head of Brand på Polestar (Magnus, Intervju, 2023-05-09) för enkelheten och det minimalistiska varumärket vill förmedla. Vidare säger Magnus (Intervju, 2023-05-09) att inzoomningarna på bilens detaljer för att uppmärksamma dess design sker på ett artistiskt och “nästan konstnärligt sätt”.

Temat innovation framgår i samklang med temat design och visar på hur företagets personlighet vill porträtteras genom företagets egna lins. Genom att placera Polestar 3 inuti den vita boxen, ute på en skärgårdsö, visar Polestar på hur deras innovation sträcker sig längre än produktionen av deras bilar, utan även till hur reklamfilmerna produceras och filmatiseras. Intervjupersonen Filip (Intervju, 2023-05-19) talar om temat innovation och

säger "Polestar 3 is here är lite som en Sherlock Holmes film, den är ännu bättre andra gången man ser den" och syftar till det bakomliggande budskapet med den vita boxen bilen befinner sig inuti. Temat hållbarhet, likt The shape of things to come, speglar sig i miljön som produkten visas upp i, snarare än i tryckt text eller ord likt i Super Bowl och Silence set in stone.

Det sista temat, premium, speglas genom en sammanvävning av design, innovation, personlighet och därtill hållbarhet. Som tidigare nämnt placerar Polestar deras produkt inuti den vita boxen ute i skärgården vilket kan ge tittaren incitament till att anta att kapitalintensiva satsningar har genomförts för filmatisering av Polestar 3 is here, något som vidare kan kopplas till att varumärket ger bilden för tittaren att vara i premiumkategorin. Enligt Magnus (Intervju, 2023-05-19) kan temat design innebära att Polestar som varumärke tillskrivs attribut som länder utifrån Sverige och därtill Skandinavien som anses vara attraktiva och kopplade till premium. Magnus (Intervju, 2023-05-19) förtydligar kopplingen genom att säga: "Sverige och nordens och Skandinavien står för någonting som är attraktivt i resten av världen och framförallt i USA och i Asien så absolut." [...] "en blir bara bättre ju mer annorlunda den är."

5. Diskussion

I nedanstående avsnitt presenteras genomgående diskussioner för de fyra utvalda reklamfilmerna som presenterats föregående i avsnitt 4. I syfte att underbygga diskussionen sammanvävs det teoretiska ramverket där diverse aspekter av reklamfilmerna relaterat till Polestars varumärkesidentitet lyfts fram. Teorierna Brand Identity model, Brand Dimensions model och Digital Storytelling utgör det teoretiska ramverket.

5.1 Diskussion av utvalda reklamfilmer

5.1.1 Super Bowl

Med utgångspunkt i de sju elementen som utgör digital storytelling, tillsammans med Brand Identity- och Brand Dimensions model går det att utröna vilken varumärkesidentitet- och personlighet Polestar ämnar att förmedla genom sin reklamfilm för Super Bowl. Reklamfilmen är uppbyggd kring text, där inget tal är närvarande utan tittaren får läsa vad Polestar ämnar att förmedla på egen hand, vilket kan öka engagemanget hos tittaren (Dahlen, Lange och Rosengren, 2017). Eftersom det inte är en person som talar i reklamfilmen växer känslan hos tittaren fram av att företaget är direkta i sitt budskap (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), kompetenta och nästintill kaxiga när de anspelar på både Teslas SpaceX och Volkswagens dieselgate-skandal. Att inte använda en röst i reklamfilmen går även i linje med varumärkets standardisering och på så vis globala förhållningssätt. Polestar exkluderar människor och tal i reklamfilmen vilket kan relateras till inledningen av filmen med “No epic voiceovers”. Därefter kommer meningen “No punchlines”, vilket refererar till den seriösa undertonen av filmen, det vill säga att Polestar menar det som kommer i resten av filmen.

Dramaturgin, en av elementen i digital storytelling (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), förmedlar Polestar genom sin direkthet av ordvalet “No” framför varje mening. Musiken kretsar kring meningen som kommer efter “No” byts ut, vilket är simultant med accelerering av ljusstyrkan vilket bidrar till den dramaturgiska spänningen (Dennisdotter & Axenbrant,

2008). Polestar vill ta ställning och visa deras transparenta företagande genom meningarna “No nonsense”, “No greenwashing”, “No blah blah blah”, “No empty promises”, “No hidden agenda” och “No dirty secrets”. Upplägget för reklamfilmen håller även en viss rytm och tempo, något som Dennisdotter & Axenbrant (2008) anser vara väsentligt eftersom det håller tittaren intresserad. Reklamfilmen håller tittarens intresse vid liv genom att bygga en spänning relaterad till skandaler och stora snackisar inom bilbranschen för att samtidigt visa för tittaren hur Polestar ställer sig emot att agera liknande. Den varumärkespersonligheten som Polestar kommunicerar utifrån Brand Dimensions model (Aaker, 1997) är utmanande och således blir personligheten *Excitement* relevant.

När varumärket nämner “No dieselgate” och “No conquering Mars” anspelar de på välkända skandaler och nyheter som för tittaren funkar likt en igenkänningsfaktor. “No dieselgate” anspelar på Volkswagens utsläppsskandal där företaget i september 2015 blev ertappade med att släppa ut 40 gånger mer kväveoxid än vad de tidigare uppgett (Carlén, 2021). Genom Polestars omnämnande av skandalen med ordet “No” framför, berättar de för tittaren att de inte kommer handla likt eller hamna i den typen av skandal. Meningen följs vidare av “No dirty secrets” som underbygger transparensen men även relativt Volkswagen. Vidare anspelar Polestar även på Tesla och Elon Musks SpaceX som tidigt 2018 lanserades upp i rymden på en oändlig resa (Wattles, 2023). Genom att säga att Polestar inte ska åka till Mars, följt av “No blah blah blah”, differentierar de sig även relativt Tesla och indikerar på att Polestar inte kommer att arbeta med vad i deras ögon anses vara nonsens, utan istället kommer de ägna sig åt att bygga och producera sina bilar på sitt egna värdefulla sätt.

Sett till illustrationen som är ett väsentligt element (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), är reklamfilmen i ett genomgående tema av svart och vitt, något som kan uppfattas som stilrent och avskalat. Enligt Brand Identity model (Aaker, 1996) innebär kvalitet och värde den plats varumärkets produkter kommer ta på värdeskalen, eller om produkterna ens kommer betraktas som premium. Genom reklamfilmens närbilder på den blanka Polestar 2 illustreras det stilrena och avskalade, vilket kan tala för att Polestar visar att de tillhör premiumkategorin för helelektriska bilar. Polestar 2 visas i sin helhet för första gången i slutet av reklamfilmen, vilket kan tala till zeigarnik-effekten, det vill säga att en viss mystik om hur bilen ser ut i sin helhet byggs upp hos tittaren som därför kommer de att se reklamvideon till sitt slut (Dahlen,

Lange & Rosengren, 2017).

Utifrån Brand Identity model (Aaker, 1996) existerar fyra perspektiv som företag simultant kan arbeta med för att bygga upp en stark varumärkesidentitet. I det första elementet, varumärket som produkt betonar Aaker (1996) att produktomfånget, det vill säga de produkter varumärket förknippas med, är en väsentlig byggsten då varumärket vill bli förknippade med rätt typ av produktkategori. Polestar är verksamma inom premiumsegmentet för elbilar vilket kan anses vara extra viktigt att kommunicera i Super Bowl-filmen då den primärt riktar sig till den amerikanska marknaden där varumärkets kännedom är låg. När Polestar försöker ingjuta sin värdegrund och i sin tur varumärkesidentitet väljer de att anspela på Tesla, en aktör som äger stora marknadsandelar på den amerikanska marknaden och genom att göra så, visar Polestar på att de tillhör samma produktkategori som Tesla. Simultant med att påvisa produktomfånget visar Polestar att deras produkter är av vad Brand Identity model (Aaker, 1996) beskriver som kvalitet och värde. Kvaliteten och värdet framgår dels genom att placera sig som konkurrent som Tesla, men även genom de designfokuserade bildillustrationerna som visar närbilder på den blanka Polestar 2. Elementen användning och användare i Brand Identity model (Aaker, 1996) kan till en början av reklamfilmen te sig någorlunda svårt för tittaren att förstå då filmen initialt inte visar Polestar 2. Dramaturgin (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) skapar mystik som får tittaren att se klart filmen och däri framgår det vad Polestar säljer för produkter, vilket bidrar till en starkare varumärkesidentitet (Kapferer, 2004). Simultant med känslan av kvalitet och värde av varumärket och deras produkt kan tittaren därtill skapa en uppfattning om produktens användningsområde, men även vem användaren ska vara (Aaker, 1996).

Vidare framgår inte det i filmen vad Brand Identity model beskriver som ursprungsland, som syftar till att skapa associationer till varumärkesattribut utifrån tidigare erfarenheter av landet (Meyerson, 2019). Reklamfilmen visar inte attribut som kan tillskrivas Sverige eller Skandinavien, vilket kan försämma varumärkesassociationer till den skandinaviska designen (Aaker, 1996). Dock är elementet organisationsattribut centralt, vilket är en del av hur företag kan bygga upp önskad varumärkesidentitet genom att fokusera på värderingar företaget förhåller sig till (Aaker, 1996; Meyerson, 2019). Som tidigare nämnt, är Super Bowl-reklamen en av de mest sedda och omtalade evenemanget där varumärket Polestar fäster stor vikt vid att visa i text de står för. Polestar arbetar utifrån ledorden klimatneutralitet, cirkularitet,

transparens och inkludering (Polestar, 2022), vilket framgår av textraderna “No greenwashing”, “No dieselgate” och “No compromises”.

Brand Identity model (Aaker, 1996) belyser även elementen varumärke som person och varumärke som symbol, vilket Polestar visar upp i sin reklamfilm. Varumärkeskundförhållandet syftas till utifrån deras ledord transparens när de genom upprepningar av sitt hållbara företagande visar att de ämnar att ha en öppen och ärlig relation till sina kunder och att dessa inte ska bli förda bakom ljuset. Varumärket som symbol kan tillskrivas helhetsintrycket av reklamfilmen (Kotler, Keller & Chernev, 2022). När Polestar bildillustrativt visar sin logotyp i flertalet sekvenser av reklamfilmen, simultant med designen och vad de står för, adderas de olika elementen till en visuell representation av varumärket (Gillian, 2016). Logotypen står för varumärket Polestar och deras identitet kopplat därtill.

Enligt Brand Dimensions model (Aaker, 1997) återfinns personligheten “Sincerity” av anledningen till reklamens specifika budskap: “No conquering Mars”, “No shortcuts” och “No epic voiceovers”. Ett personlighetsdrag som kan relateras till att vilja vara jordnära, som också handlar om att vilja vara ärlig (Aaker, 1997). I filmen står texten “No dirty secrets”, “No hidden agenda”, “No greenwashing” och “No nonsense” som blir ett manifest mot att personifieras med “Sincerity” (Aaker, 1997). Hela reklamfilmens text består i snärtiga bakomliggande budskap mot att vilja vara en del i denna personlighet, vilket bidrar till en starkare varumärkesidentitet enligt Aaker (1996). Den andra personligheten som identifieras i reklamfilmen är *Excitement*. Enligt Aaker (1997) utgår personlighetstypen från att vara utmanande, vilket Polestar visar när de anspelar på kända bilaktörer på ett kaxigt och utmanande vis.

5.1.2 Silence set in stone

Reklamfilmen *Silence set in stone* drivs av ett tydligt budskap utifrån digital storytelling (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), nämligen att förmedla varumärkets ståndpunkt inför rådande klimatförändringar och avsaknaden av andra bilaktörers agerande. Polestar förkroppsligar titeln i föremålet kuben som gör varumärket till mer unikt (Gillian, 2016), och vikten av att de har skrivit på dokumentet under FN:s klimatkonferens i Glasgow. Genom att rista in sitt namn i kuben, visar Polestar att deras arbete för ett hållbart företagande och att bli

klimatneutrala vid 2030 följer det vedertagna uttrycket “ristat i sten”. När Polestar berättar att de har skrivit på dokumentet, medan andra bilaktörer inte har gjort det, följs meningen av tystnad och vind som viner i reklamfilmen, vilket ingjuter budskapet hos tittaren, att tystnaden och icke-deltagandet från andra aktörer har graverats i sten. Utifrån Brand Identity model (Aaker, 1996) framgår det att Polestars varumärke som produkt inte står i fokus i reklamfilmen, det vill säga filmen ämnar inte att visa upp produktportföljen. Det stora fokuset ligger istället på varumärket som organisation (Aaker, 1996) vilket framgår i hur Polestar väljer att presentera avsaknaden av signaturer till dokumentet för att styrka sina organisationattribut och värdegrund. Genom att differentiera sig relativt andra aktörer på marknaden styrker Polestar sin varumärkesidentitet och position, något som i sin tur kan kopplas an till det önskade varumärkeskundförhållandet varumärket önskar (Aaker, 1996).

Reklamfilmen följer den dramaturgiska kurvan (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) genom att först presentera hur Polestar var med på FNs klimatkonferens i Glasgow där den brittiska berättarrösten presenterar faktan och därefter konflikten, det vill säga avsaknaden av signaturer från andra aktörer på marknaden. Att benämna de andra aktörerna och att nämna att Polestar inte är en del av majoriteten, differentierar sig Polestar från denna majoriteten vilket vidare styrker deras kärnvärde i *Sustainability* men även att de arbetar utifrån transparens (Polestar, 2023). Genom differentieringen förmedlar Polestar sin varumärkesidentitet och även hur de positionerar sig som framträdande inom området bekämpning av global uppvärmning (Polestar, 2023). Enligt Brand Identity model (Aaker, 1996) kan varumärket även fungera likt en symbol som kan speglas i en synlig image eller i en metafor. I reklamfilmen blir kuben en typ av metafor (Aaker, 1996) för vad Polestar står för.

Känslan, det tredje elementet av digital storytelling syftar till att göra tittaren emotionellt berörd och på så vis ska historien i reklamfilmen ämna att skapa igenkänning (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Silence set in stone följer som tidigare nämnt den dramaturgiska kurvan (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) där tittaren får först uppleva uppgivenhet när Polestar presenterar hur få företag som har signerat dokumentet och därefter hopp när den brittiska kvinnan nämner att alla aktörer kommer få en andra chans på klimatkonferensen som kommer äga rum året därefter. Den genomgående tonen och känslan i reklamfilmen är en seriös underton där företaget ämnar att inspirera andra företag att följa Polestar som själva sätter en standard som anspelar på den ledande rollen inom hållbarhet. Som tidigare nämnt förmedlar

Polestar i *Silence set in stone* sitt budskap med hjälp av en kvinnlig brittisk dialekt som förmedlar sofistikerad närhet till publiken (Aaker, 1997). Varumärkespersonligheten (Aaker, 1997) som speglar den övre medelklassen återfinns i *Sophistication*. De övervägande karaktärsdrag som varumärkespersonligheten talar till är även *Competence* utifrån Brand Dimensions model (Aaker, 1997). Varumärkespersonligheten *Competence* speglas i reklamfilmen i hur Polestar väljer att framställa sig som tillförlitliga genom att betona att de är en av få bilaktörer som signerat dokumentet, vilket även ger tittaren incitament till att skapa uppfattningen om varumärket som mer intelligenta och framgångsrika eftersom de arbetar aktivt med det innehåll som presenteras i klimatkonferensens dokument.

Sett till reklamfilmens ljud- och bildillustrationer följer dessa kvinnans berättande och ger en känsla för rytm och tempo (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Musiken är nedskruvad, vilket lämnar större utrymme åt tittaren att ta in det kvinnan säger. Sanddynerna uppfattas som mjuka i kontrast med det solida kuberna vilket bidrar till det lugna intrycket som skapas (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Eftersom Polestar påstår sig vara en del av lösningen till miljöhotet, lämnas tittaren med en känsla av hoppfullhet i slutet av reklamfilmen, vilket digital storytelling önskar att uppnå för att betraktaren vidare ska söka mer information (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Slutligen visar reklamfilmen tydliga varumärkespersonligheter som ger en stark och sammanhållen varumärkesidentitet åt varumärket Polestar.

5.1.3 The shape of things to come

The shape of things to come är främst en produktrelaterad reklamfilm där elementet budskap i digital storytelling (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) framgår redan i titeln, Polestar ämnar att visa upp Polestar 3 som snart ska lanseras. Då reklamfilmen saknar både text och tal står musiken i fokus som hjälper till att bygga upp dramaturgin (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Musiken stegras med hjälp av reverb som ger tittaren känslan av att det som utspelar sig på skärmen är stort. Polestar använder således musiken som en stark byggsten i att få tittaren att koppla det stora till företagets budskap (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Elementet känsla i digital storytelling (Dennisdotter & Axenbrant, 2008), förmedlas genom bildillustrationerna där reklamfilmen går i mörka toner. De mörka tonerna agerar likt en ridå som följer genom hela reklamfilmen, vilket kan anspela på mystik och få tittaren att inte avbryta (Dahlen, Lange och Rosengren 2017). Följaktligen enligt Moura (2021) vill Polestar associeras med

Ruggedness som använder färgpalett av mörka nyanser. Vidare visar reklamfilmen hur Polestar 3 kör genom diverse landskap, däribland björkskogar, något som hade kunnat kopplas an till ursprungslandet i Brand Identity model (Aaker, 1996) eftersom dessa skogar förekommer i Sverige. Enligt Aakers (1997) modell är *Ruggedness* varumärken som vill uppfattas som tuffa och utomhusinriktade (Moura, 2021). Reklamfilmen skapar således varumärkesassociationer med äventyr och hållbarhet (Aaker, 1997).

Som tidigare nämnt används varken text eller språk i reklamfilmen vilket lämnar utrymme till musiken att berätta historien och således styra rytmen och tempot (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) på hur berättelsen utspelar sig. Musiken snabbas upp med högre reverb när Polestar 3 stannar på en bro efter att ha kört på landsvägar, här förekommer även flertalet bildsekvenser med närbilder på bilen där rytmen fångar tittarens intresse. Framåt slutet av reklamfilmen mattas tempot i musiken av, något som sker i linje med den dramaturgiska kurvan (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).

Då reklamfilmen ämnar att visa vad som komma ska i form av deras nya produkt, går det utifrån Brand Identity model (Aaker, 1996) att se hur Polestar arbetar med varumärket som produkt i filmen. Vidare belyses produktattributen genom närbilder på både in- och utsidan av bilen där det ska framgå för tittaren hur Polestar valt att designa sin nya bil. I Brand Identity model menar Aaker (1996) att det kan vara fördelaktigt för företag att positionera sitt varumärke som lokalt eller globalt genom dess kommunikation. När Polestar väljer att utesluta text och språk i reklamfilmen och musiken får styra rytm och tempo (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) på historien, visar de således på att de är ett varumärke på den globala arenan (Aaker, 1996). Aaker (1996) nämner dessutom i Brand Identity model hur en synlig image eller metafor kan gynna företagets utformning av sin varumärkesidentitet. Genom att visa bilen körande längs vägarna, däribland med närbilder på bilens design, framgår det att Polestar vill spegla sin identitet och personlighet som spännande.

5.1.4 Polestar 3 is here

Reklamfilmen Polestar 3 is here försöker utifrån digital storytelling (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) förmedla budskapet att företagets tredje bil lanserats. Filmen följer dramaturgin (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) på det vis att först visa upp den återkommande vita kuben med Polestars logga ute på en klippa i havet. *Ruggedness*

varumärken väljer att förknippas med miljöer som klippor, berg och hav för att framhäva produktens motståndskraft och hållbarhet (Moura, 2021). Genom att först visa kuben, och därefter hur kuben långsamt öppnas upp och däri gömma Polestar 3, fångas tittarens intresse. De första bildsekvenserna av bilen som framgår är närbilder, vilket agerar likt en dramaturgisk kurva för tittaren att fortsätta se på reklamfilmen. Filmen når sin dramaturgiska höjd (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) när Polestars nya bil visas för första gången i sin helhet.

Utifrån digital storytelling är känslan som tidigare nämnt den del av berättelsen som ska göra tittaren emotionellt berörd och på så vis leva sig in i historien i bredare utsträckning (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Då varken röst eller språk (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) närvarar i filmen, blir musiken central i arbetet att förmedla känslan Polestar ämnar (Cramphorn & Meyer, 2009). Musiken är i detta fall *Aquarius*, en funkig låt med uppåt-karaktär som genom sina drivande trummor och applåder i bakgrunden ämnar att öka dynamiken i takt med bildillustrationerna och anspelar på känslor av glädje (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Vidare är syftet bakom reklamfilmen att visa upp Polestar 3 och är därför av produktrelaterad karaktär. Produktomfånget som Brand Identity model (Aaker, 1996) identifierar framgår således tydligt i bildsekvenserna och syftet med filmen är att visa upp produkten. Liket i *The shape of things to come* karaktäriseras filmen av närbilder på olika delar av bilen, där de unika produktattributen som gör att Polestar står i fokus. Användningen av produkten ligger inte i fokus, särskilt då bilen står placerad i en kub på en klippa, utan användningsområdet för en bil är något som antas vara allmänt vedertaget och istället leker Polestar med det typiska användningsområdet genom att placera bilen i ett sammanhang som inte karaktäriseras dess användningsområde (Aaker, 1996).

Både kuben, bilen och skärgårdsmiljön står utifrån bildillustrationer i fokus, vilket vävs samman till helhetsintrycket och skapar incitamentet till känslan för att reklamfilmen utspelar sig i Skandinavien. Utifrån Brand Identity model (Aaker, 1996) går miljön således att koppla till varumärkets ursprungsland Sverige, vilket i sin tur kan bidra till tittarens associationer med vad som anses vara typiskt svenskt. Liket *Silence set in stone* visas kubens öppning, vilket enligt varumärke som symbol i Brand Identity model (Aaker, 1996) står för Polestars enkla design.

Utifrån Brand Dimensions model (Aaker, 1997) ger reklamfilmen associationer med personligheten *sincerity* då musiken av uppåt-karaktär känns glad, men även anspelning på att de är jordnära med bakgrund i att Polestar anspelar på Sverige som ursprungsland med de karaktäristiska klipporna kring västkusten. I kombination med personligheten *sincerity* förmedlar reklamfilmen personlighetsdrag kopplat till *excitement*. Utifrån de bildillustrationer som fångar designen av Polestar 3 i samklang med Aquarius och skärgårdsmiljön, ingjuts associationer hos tittaren att varumärket är utmanande och påhittiga, vilket går i linje med Aakers (1997) personlighet *excitement*. Däremot inkluderas inte människor i reklamfilmen vilket kan vara problematiskt eftersom potentiella kunder kan uppleva att de inte blir tagna på allvar (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Enligt Aaker (1996) är det oftast svårare för konkurrenter att återskapa eller härma organisationsattribut snarare än produktattribut därför försvagas varumärkespersonligheten (Meyerson, 2019).

6. Slutsatser och reflektioner

I avsnittet nedan besvaras studiens forskningsfråga och studien sammanfattas utifrån diskussionen. Vidare presenteras det teoretiska bidrag studien tillför samt dess koppling till existerande teori.

Syftet med studien har varit att urskilja vad det är i Polestars reklamfilmer som skapar dess styrka i varumärket. Vidare ämnade studien att undersöka Polestars varumärkesidentitet i reklamfilmer utifrån ett inre och yttre företagsperspektiv, specifikt utifrån det teoretiska ramverket. Fokuset har därmed varit att undersöka intervjupersonernas upplevelse av fenomenet och även problematisera reklamfilmerna genom det teoretiska ramverket för att se till hur ett företag använder, förtydligar och bygger ett starkt och värdefullt varumärke i reklamfilmer. Undersökningens semistrukturerade intervjuer handlade om att få en djupgående dialog kring deras tankar och medvetenhet om att fenomenet är aktuellt och konsekvent för varumärket. För att uppnå vårt syfte utgick studien från frågeställningen:

Hur presenteras reklamfilmer av ett nytt varumärke för att bygga en stark och värdefull varumärkesidentitet?

Utifrån det insamlade empiriska materialet och studiens teoretiska ramverk har följande slutsatser som besvarar forskningsfrågan fastställts. Genom att trycka på den spännande och utmanande varumärkespersonligheten, bygger Polestar en stark varumärkesidentitet kring dessa i reklamfilmerna genom att ständigt kommunicera ut ledarpositionen de tar inom hållbart företagande. Genom att kombinera det spännande och utmanande med kompetens och sofistikerad blir den enhetliga varumärkesidentiteten stark och värdefull på det vis att Polestar skapar en identitet och personlighet genom sina reklamfilmer som inte ska efterlikna andra aktörer.

Vidare drar vi slutsatsen att Polestar utnyttjar det teoretiska ramverket i bred utsträckning, där de genom konsekventa berättelser inom hållbart företagande tillsammans med designaspekten är centralt genomgående i reklamfilmerna. Dock tillämpar Polestar inte det teoretiska

ramverket fullständigt, där avsaknaden av bildsekvenser av människor är central. Polestar lyfter istället musik som talar för varumärket, kontroversiellt mot vad digital storytelling utgår från. Det teoretiska bidraget blir således ett fynd, att företag i skapandet av en intressant berättelse inte behöver anspela på den mänskliga närvaron i reklamfilmer.

Vidare visade diskussionen att Polestar inte explicit nämner varumärkets ursprungsland Sverige i reklamfilmerna, vilket enligt teorin Brand Identity model är en byggsten i en starkt förankrad varumärkesidentitet. Däremot förekommer det i formspråk att identiteten vill tillhöra det skandinaviska uttrycket. Det teoretiska bidraget blir utifrån Brand Identity model, att företag i skapandet av en stark varumärkesidentitet inte explicit behöver uttrycka varumärkets ursprungsland utan om formspråket tydliggörs som i detta fall blir relationen till uttrycket ändå stark. Polestar tar sig således via sina reklamfilmer till ett starkt formande uttryck av varumärkesidentiteten på ett konsekvent sätt.

Diskussionen utifrån det teoretiska ramverket visar att Polestar genom sin starka utgångspunkt i design och hållbart företagande kommunicerar en enhetlig personlighetsmix till fördel för varumärkesidentiteten. Vidare visar analysen att reklamfilmerna tillhandahåller öppen dialog som ytterligare stärker personligheten. Starkare berättelser genom reklamfilmer kan vara ett sätt att skapa uppmärksamhet och känslor för att sprida varumärket ännu snabbare och till en bredare publik likt Polestars reklamfilm för Super Bowl.

Utifrån ovanstående är studiens bidrag till nuvarande forskning om varumärkesidentitet. Vi ser en möjlighet och relevans att anpassa sig till teorierna om Aakers modeller och digital storytelling för att skapa och utveckla ett starkt och värdefullt varumärke som Polestar. Slutsatsen som kan dras är att Polestar har en stark och värdefull varumärkesidentitet utifrån studiens teorier. Det är viktigt att ta hänsyn till digital storytelling eftersom det är ett användbart verktyg vid utformande av reklamfilmer för att uppnå de önskade effekterna med varumärkes personligheterna. Användandet av det teoretiska ramverket kan komma att spela en stor roll för Polestar och deras utveckling. Analysen finner det viktigt för att på ett effektivt sätt växa och sprida sin värdegrund, sina personlighetsdrag och sin varumärkesidentitet som ett nytt varumärke på marknaden.

7. Vidare forskning

I det sista avsnittet redogörs studiens begränsningar samt belyser möjligheter till fortsatt forskning inom studiens ämnesområde.

I genomförandet av studien har ett antal nya infallsvinklar identifierats för vidare forskning. En av dessa infallsvinklar inkluderar att involvera ytterligare reklamfilmer av Polestar för att utöka omfattningen av studien som exempelvis en Realtidsanalys för en längre tidsperiod och hur detta påverkar varumärkesidentiteten. Om en annan tidsaspekt hade erhållits hade det funnits möjlighet för att göra ett större urval, där fler reklamfilmer hade kunnat studeras för att förbättra studiens validitet. Även fler aktörer hade kunnat studeras för att göra en jämförelse mellan olika premiumvarumärken och ta reda på vad som är gemensamt i olika fall. Det hade också varit intressant att undersöka studiens empiri med ett annat teoretiskt ramverk då materialet är mycket omfattande och flera intressanta infallsvinklar har identifierats. Vår frågeställning kan ha ett annat intressant perspektiv och kan studeras genom andra metoder beroende på val av andra forskningsstrategier. Som att undersöka hur framställning av företagets varumärkesidentitet uppfattas bland målgrupper, således genomföra intervjuer som underlag.

Källförteckning

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding, 20 principles that drive success*. Uppl. 1. New York: Morgan James Publishing.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Uppl. 1. New York: The Free Press. Aaker,

D. (2010). *Building Strong Brands*. Uppl. 9. Storbritannien: Simon & Schuster.

Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), pp.347–356. Tillgänglig online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432 [Hämtad 2023-05-22]

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. Journal of Personality and Social Psychology, 81, 492–508. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/11792399_Consumption_Symbols_as_Carriers_of_Culture_A_Study_of_Japanese_and_Spanish_Brand_Personality_Constructs [Hämtad 2023-05-24]

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Uppl. 2. Stockholm. Liber AB

Autovista. (uå). *electric-vehicle-bev*. Tillgänglig online: <https://autovista.se/fuel-type/electric-vehicle-bev/> [Hämtad 2023-05-22]

Binet, L. och Field, P. (2009). 'Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success'. Journal of Advertising Research, 49(2), pp.130–133. Tillgänglig genom LUSEM:s bibliotek webbplats <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-18]

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Stockholm. Liber AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl. 3. Malmö. Liber AB

Carlén, L. (2021). *Det här är Volkswagens "dieselgate" på 60 sekunder*. Tillgänglig på SVT Nyheter online: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/det-har-ar-dieselgate> [Hämtad 2023-05-23]

Cramphorn, MF & Meyer, D. (2009). 'The Gear model of advertising', International Journal of Market Research, vol. 51, no. 3, pp. 319–339, Tillgänglig online: LUSEM:s bibliotek <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-18]

Crespo, C.F., Ferreira, A.G. and Cardoso, R.M. (2022) ‘*The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience*’, *Journal of Marketing Analytics*, pp. 1–16. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-18]

Dahlén, M., Lange, F., Rosengren. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Uppl. 3. Stockholm. Liber AB.

De Wulf, K., Geuens, M. & Weijters, B.(2009). *A new measure of brand personality*. *International Journal of Research in Marketing*. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/222707780_A_new_measure_of_brand_personality [Hämtad 2023-05-24]

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Uppl. 1. Malmö: Liber AB.

Dessart, L. (2018) ‘*Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads*’, *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), pp. 289–304. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-10]

Gillian, R. (2016). *Visual methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Uppl. 4. London: Sage Publications Ltd.

Hakala, U., Lätti, S. and Sandberg, B. (2011). *Operationalizing brand heritage and cultural heritage*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 nr. 6, pp.447–456. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-10]

Hansson, H (2006). *Seendets språk: exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur.

Meyerson, R. (2019). *David Aaker’s Brand Vision Model and how it works, part two*. Tillgänglig på How Brands Are.com: https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/#_edn4 [Hämtad 2023-05-24]

Hwang, J. and Lyu, S.O. (2020). ‘*Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry*’, *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), pp. 437-447–447. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-10]

IMDb. (uå). *Hair (1979) - Plot*. Tillgänglig online: <https://www.imdb.com/title/tt0079261/plotsummary/> [Hämtad 2023-05-24]

Janonis, V., Dovalienė, A. och Virvilaitė, R. (2007) ‘*Relationship of Brand Identity and Image*’, *Engineering Economics*, 51(1), pp. 69–79. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-24]

Kantar Brandz. (2023). *2023 Most Valuable Swedish Brands*. Tillgänglig online: https://indd.adobe.com/view/publication/d06a3a62-62eb-4c78-adb1-2201ed734542/6prg/publication-web-resources/pdf/Kantar_BrandZ_2023_Most_Valuable_Swedish_Brands.pdf [Hämtad 2023-05-22]

Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long*. Uppl. 3. London: Kogan Page.

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Uppl. 1. Harlow: Pearson Education.

Koll, O., von Wallpach, S. and Kreuzer, M. (2010). 'Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages', *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 584–602. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-21]

Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Uppl. 16. Harlow: Pearson Education.

Li, C. and Bernoff, J. (2011) *Groundswell, Expanded and Revised Edition : Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-09]

Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel - Om konsten att bygga starka varumärken*. Uppl 1. Lund: Lund University Press.

Mindrut, S., Manolica, A. and Roman, C.T. (2015) 'Building Brands Identity', *Procedia Economics and Finance*, 20, pp. 393–403. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-09]

Moura, F.T. (2021). *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. LiveInnovation.org. Tillgänglig online: <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/> [Hämtad 2023-05-22]

Mral, B och Larsson, L. (2014). *Reklam & retorik - 10 fallstudier*. Uppl 2. Ödåkra: Författarna & retorikförlaget.

Pelsmacker, P. de. (2006). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education, Inc. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-09]

Polestar. (2023). *Polestar.com*. Tillgänglig online: <https://www.polestar.com/se/> [Hämtad

2023-04-12]

Polestar. (2022). *Polestars hållbarhetsrapport 2022*. Tillgänglig online: <https://www.polestar.com/se/sustainability/sustainability-report/> [Hämtad 2023-05-27]

Polestar. (2023). *Silence set in stone*. [video online] Tillgänglig online: <https://www.polestar.com/global/news/silence-set-in-stone/> [Hämtad 2023-04-12]

Polestar Press. (uå). *Om Polestar*. Tillgänglig online: <https://media.polestar.com/se/sv/about/polestar> [Hämtad 2023-05-24]

Polestar Press. (2022). *Polestar lists successfully on Nasdaq*. Tillgänglig online: <https://media.polestar.com/global/en/media/pressreleases/654301> [Hämtad 2023-04-06]

Polestar Press. (2023). *Super Bowl*. [video online] Tillgänglig online: <https://media.polestar.com/ae/en/media/pressreleases/645516/polestar-to-debut-first-ever-super-bowl-ad-4> [Hämtad 2023-04-12]

Polestar Press. (2023). *The shape of things to come*. [video online] Tillgänglig online: <https://media.polestar.com/global/en/media/videos/653336> [Hämtad 2023-04-12]

Staunstrup, P. (2022). *Contenthandboken: Hur du gör bra innehåll för din marknadsföring och kommunikation*. Uppl. 1. Solna: AP-förlaget.

Pulizzi, J. (2012) 'The Rise of Storytelling as the New Marketing', *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116–123. Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-10]

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

Retriever. (2023). *Polestar*. Tillgänglig online: <https://www.retrievergroup.com/sv/business-suite> [Hämtad 2023-04-06]

Uggla, H. (2001) *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*. 1:1 uppl. Malmö: Liber AB

Vattenfall. (2022). *Elbilens historia och utveckling*. Tillgänglig online: <https://energyplaza.vattenfall.se/blogg/elbilens-historia-och-utveckling> [Hämtad 2023-05-24]

Vetenskapsrådet. (2023). *Etik i forskningen och god forskningssed*. Tillgänglig online: <https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html> [Hämtad 2023-05-22]

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2017). *Measuring Perceptions of Brand Luxury*. Cham:

Springer International Publishing (Journal of Brand Management: Advanced Collections).
Tillgänglig online: LUSEMs bibliotek <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2023-05-10]

Viva Media. (u.å.). *Viva Media | Varumärkesidentitet | Vem är ert varumärke?* Tillgänglig online: <https://vivamedia.se/vad-vi-gor/reklam/varumarkesidentitet/> [Hämtad 2023-05-22].

Volvo Cars. (uå). *Säkerhet - höjdpunkter.* Tillgänglig online:
<https://www.volvocars.com/se/v/safety/highlights> [Hämtad 2023-05-24]

Wattles, J. (2023). *SpaceX put a Tesla sports car into space five years ago. Where is it now?*
Tillgänglig online: <https://edition.cnn.com/2023/02/06/world/spacex-elon-musk-tesla-roadster-five-years-scn/index.html> [Hämtad 2023-05-27]

Youtube. (2022) *Polestar 3 world premiere | Polestar.* Tillgänglig online:
https://www.youtube.com/watch?v=55aLCfyNByU&t=31s&ab_channel=PolestarCars
[Hämtad 2023-05-27]

Bilaga A: Intervjufrågor till Polestar

1. Vad är din roll på Polestar och hur länge har du arbetat på företaget?
2. Hur skulle du beskriva Polestar?
3. Hur definierar ni era kärnvärden och hur tycker du att det speglas i reklamfilmerna? 4. Vilka önskade attribut relaterade till personligheter tror du att Polestar vill uppnå med reklamfilmerna?
5. Vilken typ av relation vill Polestar skapa med hjälp av sina reklamfilmer? 6. Tycker du att de utvalda reklamfilmerna har ett sammanhängande budskap? 7. Vilken/vilka anser du är den viktigaste kommunikationskanalen för att bygga varumärkesidentitet?
8. Vilka utmaningar finns det för Polestar när det gäller att kommunicera i reklam? Med tanke på konkurrens och dagens mediasamhälle.
9. Hur arbetar Polestar med reklamfilmer? Vilken distinktion anser du Polestar har inom detta?
10. Finns det några reklamfilmer som du skulle säga är mer framgångsrika än andra? Vad gäller Polestar.
11. Hur ser du på framtiden för varumärket och för företagets marknadsföring inom reklamfilmer?
12. Om du skulle beskriva Polestars varumärkesidentitet, hur skulle du beskriva den då? 13. Kan du beskriva Polestars webbplats?
 - a. Vad har den för betydelse för Polestar?
14. Vilka kategorier av reklamfilmer har Polestar publicerat och vilken specifik typ skulle du säga att Polestar identifieras bäst med?
15. Vilka av följande 5 personligheter anser du att Polestar har? Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness. Max 2 stycken. Ge gärna en kort motivering.



16. Är Polestars historia något som du anser är viktigt att kommunicera i reklamfilmerna? 17. Finns det några symboler som Polestar synliggör extra i reklamfilmerna? 18. Finns det några styrkor med Polestars reklamfilmer?
19. Vi har sett en stor vit "kub" som ett återkommande tema i reklamfilmerna, vad tror du den ska berätta?

Outro

20. Finns det något ämne eller tema som du tycker att vi missat och i så fall borde prata om?
21. Tycker du att de utvalda reklamfilmerna har varit relevanta?
22. Har du några funderingar/frågor till oss?

Bilaga B: Intervjufrågor till experter

1. Vad är din roll och hur länge har du arbetat på företaget?
2. Hur skulle du beskriva Polestar?
3. Vad tycker du är Polestars målsättning med deras reklamfilmer? Vad är det de vill uppnå?
4. Vilken/vilka målgrupp/er tror du att Polestar riktar sig mot?
5. Hur uppfattade du reklamfilmerna?
6. Finns det några reklamfilmer som du skulle säga är bättre än andra? Motivera gärna ditt svar.
7. Hur tror du att de utvalda reklamfilmerna som du tittat på vill bli uppfattade hos kunder? a. Finns det ett sammanhängande budskap?
8. Vilken är den viktigaste kommunikationskanalen för EV?
9. Vilka utmaningar tror du det finns för Polestar när det gäller att kommunicera? Med tanke på konkurrens och dagens mediasamhälle.
10. Vilka är Polestars typiska produktattribut (fördelar som differentierar produkten från konkurrenternas) anser du? Det kan vara emotionella och funktionella. 11. Polestar använder inte människor i deras reklamfilmer för bilarna. Vad tror du att deras tanke med det är?
12. Hur ser du på framtiden för varumärket och för företagets marknadsföring inom reklamfilmer?
13. Om du skulle beskriva Polestars varumärkesidentitet, hur hade du beskrivit den då?
14. Vilka av följande 5 personligheter anser du att Polestar har? Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness. Välj 1-2 stycken. Ge gärna en kort motivering.



15. Betraktar du Polestar mer som ett premium- eller prisvärt varumärke? a. Är detta något som du tycker att de kommuniceras utåt?
16. Vilken typ av relation med deras kunder söker Polestar med reklamfilmerna? 17. Hur kan kreativitet utlysas i emotionella och funktionella värden i media filmer för att bygga varumärkesidentitet?
18. Polestar är ett svenskt företag och ursprunget ur Volvo. Är Polestars historia något som du anser är viktigt att kommunicera i kommunikationen?

Outro

23. Finns det något ämne eller tema som du tycker att vi missat och i så fall borde prata om?
24. Tycker du att de utvalda reklamfilmerna har varit relevanta?
25. Har du några funderingar/frågor till oss?