

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Agneta Moulettes
Examinator: Charlotte Simonsson

Hur ett varumärke uppfattas efter ett utländskt uppköp

KLARA LUND & LOUISE ESTWALL

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The influence a foreign acquisitions has on a brand

A former Swedish company with a strong Swedish profile can be faced with some difficulties when it's no longer owned by the origin country. This study aim to revising how the target audience experiences the brand since its no longer owned by Swedes. How do the target audience respond to the new owners, how do they perceive the brand and how will it effect the consumers will to use the company's products. Our goal with this study is to contribute to recent and former studies concerning brand acquisitions and be able to present a new point of view, also to enable how the brand is perceived by the people in the company's origin country. In the theoretical framework we have chose to focus on explaining terms such as Strategic Brand Management, Brand Identity, Celebrity Endorsement and Culture Branding. The study has an qualitative approach and our empirical material consist of interviews with people in a given target audience. The company we have chosen for our study is Volvo. The result proves how a selected target audience perceives a former Swedish brand.

Keywords: Brand, brand identity, celebrity endorsement, commercials, target market, marketing, foreign acquisition

Sammanfattning

Ett varumärkes påverkan av ett utländskt uppköp

Ett företag som varit svenskt under en längre tid och profilerat sig som svenskt kan komma att möta motstånd när företaget inte längre ägs av svenskar. Denna studie ämnar analysera hur företag uppfattas av sin givna svenska målgrupp efter ett utländskt uppköp. Hur reagerar målgruppen på de nya ägarna, förändras uppfattningen om varumärket och hur påverkar det konsumenternas syn på ett köp från företaget ifråga. I denna uppsats vill vi bidra till den tidigare forskningen gällande varumärkesuppköp och se på det hela ur ett nytt perspektiv, hur varumärket uppfattas av den tidigare nationens befolkning. I det teoretiska ramverket så läggs fokus på att förstå begrepp som strategisk brand management, varumärkesidentitet, kändismarknadsföring och culture branding. Ansatsen i vår studie är kvalitativ och vårt empiriska material består av intervjuer med personer i en specifik målgrupp. Det företag som vi har valt att inkludera i vår studie är Volvo. Resultatet visar hur den specifika målgruppen uppfattar ett tidigare svenskägt företag.

Nyckelord: Varumärke, varumärkesidentitet, kändismarknadsföring, reklamfilm, målgrupp, marknadsföring, utländskt uppköp

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Inledning	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Disposition	8
2. Tidigare Forskning	8
3. Teori	10
3.1 Strategisk brand management	10
3.1.1 Vad är ett varumärke?	10
3.1.2 Brand equity - hur mycket är ett varumärke värt?	11
3.1.3 Märkesidentitet - Vem är varumärket?	12
3.2 Brand Identity och förändring av brand identity	14
3.3 Kändismarknadsföring	15
3.4 Kulturella och ikoniska varumärken	17
4. Metod och Material	18
4.1 Studiens ansats	18
4.2 Undersökningsmetod	18
4.2.1 Reklamfilmernas urval	18
4.2.2 Reklamfilmernas roll i genomförandet	19
4.3 Kvalitativa Semistrukturerade intervjuer	19
4.3.1 Intervjuernas urval	20
4.3.2 Förberedelse och genomförande	20
4.4 Den kombinerade analysen av det empiriska materialet	20
4.5 Reflektion kring metodval	21
5. Analys	22
5.1 Reklamfilmerna	22
5.1.1 Leave the World Behind	23
5.1.2 Made By Sweden	24
5.2 Brand identity och dess förändring	24
5.2.1 Brand identity och reklamfilmerna	26
5.3 Strategisk brand management och Volvo	28
5.3.1 Bilmodellerna XC70 och XC60	28
5.3.2 Brand Equity - hur mycket är ett varumärke värt?	30
5.4 Volvos märkesidentitet	31
5.5 Volvos val av kändisar	33
5.5.1 Leave the World Behind med Swedish House Mafia	33
5.5.2 Made By Sweden med Zlatan Ibrahimovic	38
5.7 Volvo ett ikoniskt varumärke	41
6. Slutsats & Diskussion	42
6.1 Förslag till vidare forskning	44
7. Referenser	46
7.1 Tryckta källor	46
7.2 Elektroniska källor	47
8. Bilagor	48

1. Introduktion

I detta kapitel kommer vi att ge en bild av företaget Volvo från att det grundades fram till idag. Vi kommer även att presentera två reklamfilmer som företaget Volvo producerat. Problemformuleringen kommer att leda fram till våra frågeställningar. Kapitlet avslutas med en presentation av studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Inledning

1927 var den första serietillverkade bilen från Volvo klar. Grundarna Assar Gabrielsson och Gustaf Larsson ansåg att det saknades bilmodeller som klarade de svårframkomliga vägarna och den låga temperaturen som rådde i Sverige. Volvo startade som en mindre lokal industri och har idag växt till att bli en av världens största tillverkare av bussar, lastbilar och självklart personbilar (www.volvogroup.com). Att vara svensk är enligt många något att vara stolt över. Därför är det vanligt förekommande att företag använder sig av det typiskt svenska, såsom natur eller svenska profiler, för att marknadsföra sig i Sverige. Sommaren 2010 köptes företaget Volvo upp av det kinesiska Zhejiang Geely Holding Group. Idag, nästan fyra år senare har Volvo fortfarande en svensk profil. Detta har framgått när vi studerat Volvos reklamkampanjer efter det kinesiska uppköpet. 2013 använde sig Volvo av den svenska musikgruppen Swedish House Mafia för att marknadsföra bilmodellen XC60 som är en av Volvos sportigare bilar. Målgruppen för denna modell är unga välutbildade stadsbor med en aktiv livsstil (www.linkedin.com). I reklamfilmen, som kan liknas vid en musikvideo, använder sig Volvo av den vackra skandinaviska naturen. Filmen visar de tre medlemmarna i Swedish House Mafia som kör längs ensliga bergsvägar och vistas i den karga naturen, ute på havet i en fiskebåt och huggandes ved vid en brasa. Reklamfilmen spelar mycket på känslor, med den storslagna naturen ackompanjerat av lugn medryckande musik. Kopplingen till Sverige verkar därför viktig och betydelsefull för Volvos varumärkesarbete. Reklamfilmen var mycket uppmärksam i Sverige men även nationellt och över tre miljoner har sett filmen på Youtube. Byrån Forsman & Bodenfors som utformat kampanjen hade nya planer, bara ett år senare släpptes Zlatans reklamfilm för Volvo, Made by Sweden. Volvo ville tillsammans med Zlatan Ibrahimovic göra en hyllning till Sverige. Med motiveringen att det är vårt lands unika natur som inspirerar de anställda på Volvo utspelar sig reklamfilmen i det natursköna Norrland. Enligt Volvos VD Håkan Samuelsson är det också där Zlatan hämtar sin

styrka, i hemmet och i den storslagna vildmarken. Kampanjen är en reklamfilm som sänds på TV och på Volvos egna Youtubekanal. Kompletterande plattformar som använts är tidningsannonser samt utomhusmedier såsom reklamtavlor. Intresset har varit stort och folk har vallfärdat till Volvoåterförsäljare som visat reklamfilmen (www.resume.se). Bilen Zlatan kör i reklamen är modellen XC70, målgruppen är densamma som för XC60 och ska locka unga köpare med ett aktivt stadsliv som även vill köra i terräng (www.linkedin.com). Vi får följa Zlatan när han utforskar vildmarken, jagar och hoppar i en isvak samtidigt som han läser upp den svenska nationalsången till svenska Max Martins musik (www.volvocars.com). Syftet var att ge en ny bild av Zlatan och efter att byrån Forsman & Bodenfors arbetat intensivt med kampanjen var de mycket nöjda över den uppmärksamhet de fått så Fredrik Jansson som arbetar på byrån som ligger bakom kampanjen. Snart har fem miljoner människor sett filmen på Youtube. Volvo har alltså dragit igång en stor varumärkesbyggande insats (www.di.se).

Företaget gjorde en förlust på 0,5 miljoner kronor under det första halvåret 2013. Detta har nu vänt och istället har företaget gjort en vinst på 2 miljarder kronor för året. Enligt VD:n Håkan Samuelsson är Zlatans reklamkampanj en bidragande faktor till detta. Försäljningen av bilarna i reklamen har ökat med 50 procent. Samuelsson säger också att Volvo är öppna för fler svenska samarbeten med tanke på den ökade försäljningen av de givna bilarna (www.di.se).

1.2 Problemformulering

I en globaliserad värld där uppköp av företag blir vanligare undrar vi hur detta påverkar varumärken som är förknippade med en nation. Vi vill undersöka hur en specifik målgrupp uppfattar ett varumärke som använder sig av marknadsföring som har en tydlig koppling till det tidigare landet efter ett sådant uppköp. För att målgruppen ska bli påverkad av att produkten används av en känd person är det självklart viktigt att medvetandet om den givna personen är hög (Rosenbaum-Elliot et al, 2007). Volvo är det företag som ligger till grund för denna studie. Både Zlatan och Swedish House Mafia är välkända profiler för den något yngre målgruppen som Volvo riktar sig till när det gäller dessa bilar. En annan aspekt vi vill undersöka är vad som händer hos målgruppen när ett tidigare svenskägt företag inte längre kan titulera sig som just det. Är det viktigt för de svenska konsumenterna vilket land ett givet företags ägs av, och kan det påverka synen på varumärket? Hur påverkar det målgruppen att den marknadsföring som riktas mot dem innehåller element från deras eget land?

1.3 Syfte och frågeställning

Studien syftar till att utvinna fördjupade kunskaper om hur ett varumärke uppfattas av den tidigare nationens befolkning efter ett utländskt uppköp, och därigenom bidra till den tidigare forskningens förståelse för varumärken som blir uppköpta av ett utländskt företag. Syftet är också att belysa hur ett nationellt präglad varumärke uppfattas efter ett utländskt uppköp.

Utgångspunkten kommer ligga i följande frågeställningar:

Hur uppfattas ett nationellt varumärke av en specifik målgrupp efter ett utländskt uppköp?

Hur reagerar en specifik målgrupp av marknadsföring som har en stark koppling till det egna landet?

Den andra frågan syftar till att undersöka vad en specifik målgrupp anser om ett tidigare svenskägt företag som använder sig av marknadsföring som involverar svenska personer och miljöer. Det är i denna studie förutsatt att målgruppen är tilltänkt för den marknadsföring vi använder oss av.

1.4 Avgränsningar

När vi har avgränsat vår studie har vi räknat in faktorer såsom omfattning och resurstillgångar. Det finns många exempel på svenska företag som blivit uppköpta av andra länder men fortfarande har en svensk profil såsom Absolut Vodka och Wasabröd. Vår empiriska studie kommer dock att avgränsas till företaget Volvo. Vi har valt företaget Volvo eftersom detta är ett företag vi har ett personligt intresse för samt att det har haft stor uppmärksamhet i media. Utbudet av kommunikationskanalerna som Volvo använt sig av är många exempelvis annonser i tidningar och utomhusreklam. Vi har dock valt att begränsa detta till reklamfilmer för att få ett djup i studien. I studien fokuserar vi på hur den svenska målgruppen har uppfattat Volvo innan och efter det kinesiska uppköpet. Syftet är att på så sätt få en bild om vad denna grupp anser om detta. Vi har valt att enbart intervjua målgruppen för de specifika bilarna eftersom antalet intervjuer hade blivit för många om vi ville att de skulle representera hela Sveriges befolkning. En ytterligare anledning till att vi valt intervjuer i

denna studie är för synliggöra målgruppens åsikter men samtidigt försöka nå ett djup. Därför har vi valt bort metoder som enkätundersökningar.

1.5 Disposition

I kapitel två redogör vi för tidigare forskning med dessa begrepp som bas; varumärkesidentitet och kändismarknadsföring. I kapitel 3 presenterar vi våra teorier, med fokus på brand equity, varumärkesidentitet, kändismarknadsföring samt kulturella varumärken. Kapitel 4 är vår metod och materialdel. I kapitel 5 återfinns vår analys av det empiriska material som vi samlat in. Kapitel 6 består av vår slutsats och diskussion samt vårt bidrag till förslag till vidare forskning.

2. Tidigare Forskning

I detta kapitel kommer vi att presentera tidigare forskning kring det som är relevant för våra frågeställningar.

Att bygga upp sitt varumärke har på senare år blivit en allt mer central del i ett företag. Från att tidigare ha varit en del av marknadsföringsarbetet har nu arbetet av varumärkesuppbyggnad blivit en ledande princip (Bengtsson & Östberg, 2011). I takt med att det har blivit en central uppgift för företaget ser vi fler som måste ta till nya medel för att bygga upp och stärka sitt varumärke. Det finns spridda teorier om varumärkets image, att den skulle vara en direkt avspeglad bild av företagets identitet eller att det är konsumenterna som aktivt formar varumärkets bild (Bengtsson & Östberg, 2011). Genom vår forskning vill vi ta reda på om dessa två reklamfilmer bidrar till uppbyggnaden av varumärket. Vi vill även undersöka om de speglar företagsidentiteten eller om det är målgruppen som formar varumärkets image och hur denna målgrupp ser på Volvo som varumärke. Frågor som dessa fungerar som stöd till vår problemformulering och det slutgiltiga resultatet.

Forskare menar att värdet av ett varumärke utgörs av reklam och relationen till kunden (Arora, Raisinghani, Arora & Kothari, 2009). Det är viktigt att varumärkets image består av olika dimensioner som till exempel igenkänning, trovärdighet och tillgivenhet för att bli så starkt som möjligt (Arora et al. 2009). Tidigare forskning visar också att värdet av ett varumärke vid ett uppköp avgörs av hur varumärket hanteras av den nya ägaren (Bahadir, Bharadwaj, Sundar, 2008).

M'zungu, Merrilees och Miller (2010) menar på att vid ett uppköp blir det alltså viktigt att bevara ett redan starkt varumärke på bästa sätt och forskning visar på att man gör det genom

att låta varumärket vara konsekvent. Detta kan göras genom att låta varumärket vara intakt för att stärka relationen till den givna målgruppen.

Att använda sig av kända personer är en stark marknadsföringsstrategi som visat sig mycket effektiv och framgångsrik (Kerrigan, Brownlie, Hewer & Daza-LeTouze, 2011). Inför valet av strategi räknar man ut hur mycket spridning och effekt den kända personen kan generera och hur mycket uppmärksamhet kampanjen beräknas få. Det är bevisat att kända personer skapar nyheter, spridning och uppmärksamhet till varumärket (Kerrigan et al, 2011). I dagens samhälle har fenomenet ”spektakel” blivit ett medium och innehållet i detta medium är just kändisar. Det är ett sätt att attrahera och fånga kunder på. Idag eftersträvar man inte bara en känd persons produkter utan även dennes aura. Det är därför man idag väljer en känd person för att marknadsföra sitt varumärke eller produkt utan att personen egentligen har något med varumärket att göra. Syftet är att förmedla en känsla, få personer att vilja identifiera sig med personen och därmed varumärket (Kerrigan et al. 2011).

Forskare har fokuserat på hur ett varumärkes ”personlighet” gör det möjligt för målgruppen och slutligen kunden att uttrycka sig själv genom varumärket. Detta kan handla om ett ideal man eftersträvar eller något man vill förmedla genom användandet av just det varumärket (Aaker, 1997). Varumärkespersonlighet är ett sätt att förkroppsliga ett varumärke genom att sammankoppla det med mänskliga egenskaper. Spritföretaget Absolut Vodka kan till exempel beskrivas som en ung hipp tjugofemåring medan konkurrenten Stolichnino som en reserverad äldre man (Aaker, 1997). En stor del av den tidigare forskningen handlar om hur en organisation förändras vid ett uppköp. Det har skrivits om hur företaget och de anställda påverkas av ett utländskt uppköp då huvudkontor och stor del av administrationen flyttas (Allred, Steensma, 2004).

Forskning finns även på hur aktieägarna i ett företag påverkas av ett utländskt uppköp (Li, Nguyen, Pham, Wei, 2011). Vi har inte lyckats hitta tidigare forskning med syftet att undersöka hur varumärket uppfattas av den tidigare nationens befolkning och därmed synliggjort ett kunskapsgap som vi vill undersöka i vår studie. Ett vidare synliggjort kunskapsgap är hur pass viktigt det är att låta ett varumärke vara intakt genom att låta företagets ursprungslands egenskaper stå i centrum.

3. Teori

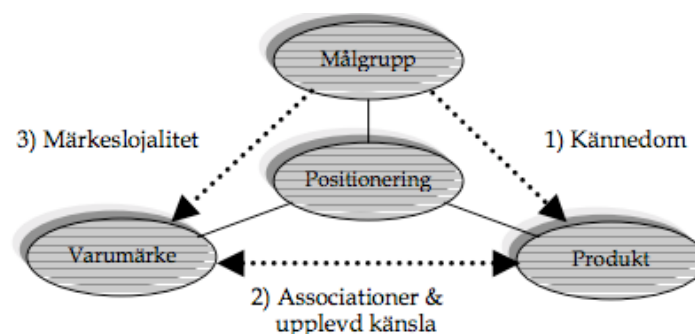
I följande kapitel kommer vi att redogöra för de teorier som kommer att ligga till grund för vår uppsats. Vi kommer att definiera begreppen strategisk brand management, varumärkesidentitet, kändismarknadsföring samt culture branding.

3.1 Strategisk brand management

Med strategisk brand management menar Mats Urde (1997) att varumärket betraktas som en tillgång ur ett företagsperspektiv. För att få en översikt av ämnet utgår Urde ifrån tre frågor. Vad är ett varumärke? Hur mycket är ett varumärke värt? Vem är ett varumärke?

3.1.1 Vad är ett varumärke?

Efter ett missnöje med tidigare definitioner av ett varumärke fördjupade sig Urde (1997) i begreppet. Resultatet blev modellen varumärkespyramiden som bygger på Aakers modell inom brand equity som vi presenterar i ett senare avsnitt. Det är en konceptuell modell för en märkesprodukt. De viktiga byggstenarna i modellen är varumärke, produkt och positionering.



Figur 1 Urdes Varumärkespyramid (Urde, 1997, s.94)

Enligt Urde (1997) är det viktigaste för företag att skapa en balans mellan dessa tre. Byggstenarna är starkt sammansvetsade eftersom ett varumärke ofta väljs utifrån produkten och positioneringen bestäms utifrån produkten och varumärket. Varumärket har en central roll i modellen eftersom det identifierar produkten och därmed kan skapa lojalitet hos kunderna. Detta kan i sin tur leda till en hög marknadsandel och en god lönsamhet. Lojaliteten uppstår eftersom kunder upplever ett mervärde av de tre byggstenarnas sammansättning. Mervärdet kan vara av både emotionell och rationell karaktär. Den rationella karaktären tar upp vad produkten egentligen är och hur den faktiskt fungerar. Den emotionella karaktären handlar om vad ett varumärke representerar symboliskt. Företag som använder sig av det emotionella bygger sin framgång eftersom de förstår värdet i att besvara kundens önskan, behov och

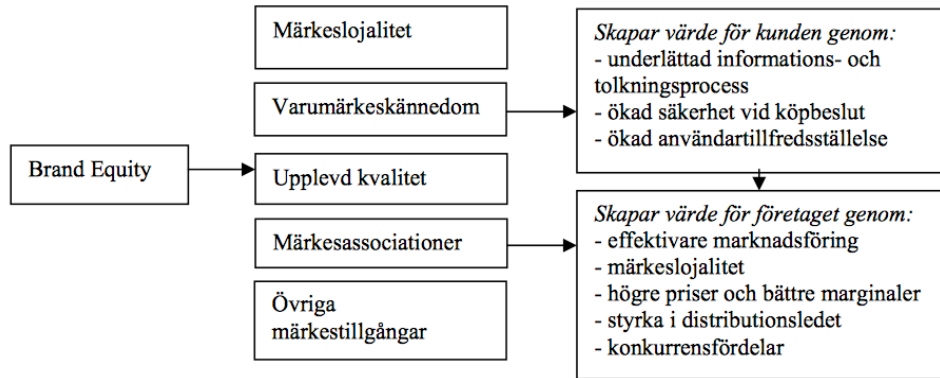
drivkraft. Därför kan de lyckas bygga en image runt den givna produkten som uppskattas av konsumenten (Urde, 1997).

Urde (1997) hävdar också att positioneringsstrategin skapar förutsättningar för att företaget ska lyckas kommunicera ett mervärde till målgruppen. Det främsta syftet med kommunikationen är att väcka ett intresse hos kunderna för att på längre sikt kunna skapa märkeslojalitet. För att tydliggöra detta kan Volvo användas som exempel: Volvo (varumärket) den säkra (positioneringen) bilen (produkten) (Urde, 1997).

I varumärkespyramiden beskrivs lojalitet som att de tre vertikala bindningarna mellan målgrupp stärks. Den första bindningen sker mellan målgrupp och produkt när konsumenterna skapar ett intresse för produkten och får positiva erfarenheter. Om konsumenternas förväntningar uppfylls gällande produkten ökar sannolikheten för att ett återköp sker. En jämn kvalitetsnivå av produkter är en förutsättning för att bindningen stärks och sannolikheten för ett återköp ökar. När vi talar om bindningen mellan produkt och varumärke har vi kommit in på den andra bindningen i modellen. Då talar vi om märkesreklam som en investering som på sikt kommer att ge resultat. Om kunden står inför en valsituation blir kundens beslutsprocess förenklad eftersom en association till varumärket uppstår istället för en mental omväg via produkten. På detta sätt uppstår också en starkare bindning mellan byggstenarna målgrupp och varumärke, detta leder på sikt till en önskvärd varumärkeslojalitet (Urde, 1997).

3.1.2 Brand equity - hur mycket är ett varumärke värt?

Brand equity avser de värden som en produkt associeras med genom att den representeras av ett varumärke. Aakers (1991) modell om brand equity har fått mycket uppmärksamhet inom ämnet. I modellen används begreppet mervärde för att visa det som tillskrivs en produkt och som skiljer märkesprodukten. Definitionen av brand equity diskuteras genom värdet i begreppen tillgångar och skulder. Detta innebär att man kan se på varumärken som en långsiktig investering. Exempelvis kan man se på ett varumärke som ett bankkonto där värdet kan stiga om man förvaltar kapitalet väl (Urde, 1997).



Figur 2 Aakers Modell Brand Equity (Urde, 1997, s.99)

Aakers modell tar upp följande fyra begrepp: märkeslojalitet, kännedom, den upplevda kvalitén och associationer kring varumärket. Värdet skapas hos kunden genom att varumärket underlättar tolkningsprocessen, då ökar tryggheten när det kommer till själva köpbeslutet och användartillfredsställelsen stiger. Modellen tar upp de värden som kunderna upplever och hur detta senare gynnar varumärket. För att minska den risk som en kund upplever i och med ett köp så kan företaget tänka på följande: funktionalitet (kommer produkten fungera?), de fysiska (kan produkten påverka min hälsa?), det emotionella (kommer jag bli nöjd med mitt val?), de psykologiska (hur kommer andra att uppfatta mitt val av produkt?) och hedonistisk (kommer jag att få den njutning jag förväntar mig?). Med detta menas att ett varumärke kan påverka kundernas förväntningar genom att uppfylla vissa krav. Om dessa krav inte uppfylls kan detta påverka varumärket negativt och återköpen minskar. (Urde, 1997).

Värdet av brand equity för ett företag uppstår genom effektivare marknadsföring, märkeslojalitet samt större marginaler. Ett varumärke där den upplevda kvalitén är hög kan sätta ett högre pris på sina produkter. Ett varumärke som associeras med kvalitét och något lyxigt kan sälja produkter med större marginaler. Genom att man köper en produkt från ett visst varumärke kan man också uppnå en viss status. Genom att köpa en produkt från ett varumärke med hög status anser också kunden att den uppnår samma status som produkten står för. Om ett varumärke har hög kännedom och ett gott anseende så skapas märkeslojalitet. Att ha en hög märkeslojalitet leder ofta till en hög brand equity (Urde, 1997).

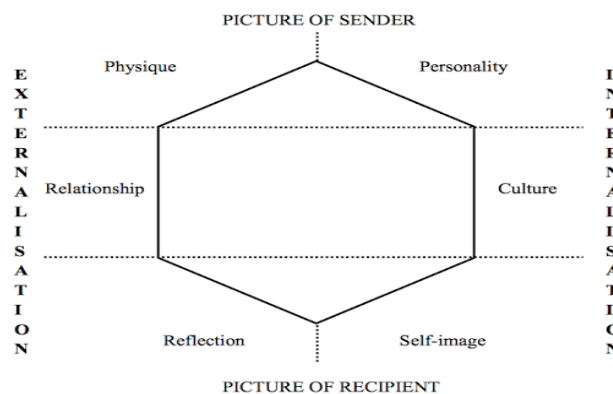
3.1.3 Märkesidentitet - Vem är varumärket?

Problematiken hos många företag är att de inte riktigt vet "vem" deras varumärke är. Det är viktigt att kunna urskilja varumärkets unika kvaliteter och de drag som skiljer varumärket från

konkurrenter. Märkesidentiteten är något som fokuserar på företagets intention med varumärket (Urde, 1997).

Fyra centrala begrepp när man talar om varumärkesidentitet är image, positionering, personlighet och corporate identity. Image är resultatet av en märkesidentitet från mottagarens sida. Positioneringen är liksom image ett resultat av en kommunicerad märkesidentitet. Positioneringen ger svar på frågor som varför, för vem, när och i förhållande till vem identiteten befinner sig. Positioneringen tar inte hänsyn till "vem varumärket är". Personligheten varumärket besitter kan liknas vid mänskliga karaktärsdrag. Man talar här om att ha en unique selling personality (USP). Personligheten är alltså en viktig del för identiteten och är mycket utvecklingsbar. Det sista begreppet, corporate identity, diskuteras på två olika nivåer, visuell och organisk. Den visuella identiteten låter ett företag skapa olika kännetecken för senare identifikation. Detta kan exempelvis handla om färg och form. Den organiska identiteten handlar om företagets mål, självbild och beteende (Urde, 1997).

Kapferer's (2004) brand identity prism är en modell som fungerar för att identifiera ett varumärkes identitet. Modellen består av sex delar, fysisk, personlighet, förhållande, kultur, reflektion och självbild. En varumärkesbild skapas från en sändare, företaget, till en mottagare, målgruppen. Varumärkesidentiteten består av fysiska attribut och har en personlighet som kan liknas med mänskliga personlighetsdrag. På mottagarsidan finns ett porträtt av målgruppen och en självbild, vilket innebär hur varumärkets uppfattas av kunderna. Mottagare och sändare kan ställas emot varandra men runt omkring finns ytterligare två aspekter i Kapferer's prism. Kulturen och dess värden påverkar identiteten samt relationen mellan kund och företag (Farhana, 2014).



Figur 3 Kapferes Identity prism (Farhana, 2014, s.27)

Det fysiska menas de fysiska attribut ett varumärke kan positionera sig med på marknaden. Utan fysiska attribut är det svårt att sälja och locka kunder (Farhana, 2014). Personligheten är

den bild företaget sänder ut till målgrupp och kunder. För att förmedla personligheten kan man använda en viss logga, färgschema eller använda sig av en talesman som med sin personlighet personifierar varumärket. Kulturen kan ses som en direkt länk mellan organisationen och varumärket. Ofta genomsyras kulturen av det land som företaget härstammar ifrån. Till exempel har företaget Coca-Cola tydliga amerikanska värden. Relationen består av det band som företag och kund delar, det blir extra värdefullt i till exempel tjänsteföretag då det är viktigt att ha en god kundrelation. Reflektion handlar om den stereotypiska användaren av varumärket, men det behöver inte vara den egentligen tänkta målgruppen. Självbilden är hur kunden uppfattar sig själv vid interaktionen med ett varumärke, hur man upplever sin egen självbild när man till exempel använder en produkt från ett specifikt varumärke (Farhana, 2014).

Enligt Kapferer (i Farhana, 2014) kan dessa aspekter endast fungera om varumärket kommunicerar med kunden. Han menar på att starka varumärken har förmågan att involvera dessa sex aspekter på ett effektivt sätt och därmed attrahera kunder (Farhana, 2014).

3.2 Brand Identity och förändring av brand identity

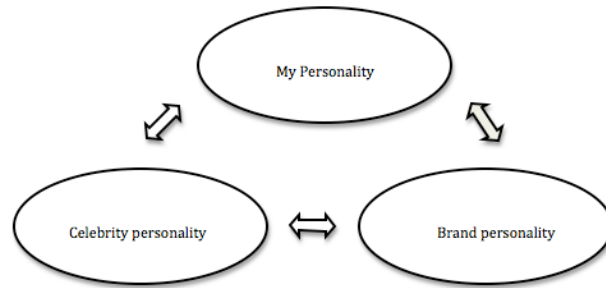
Varumärkesidentiteten representerar det organisationen vill att varumärket ska stå för. Det är viktigt för företag att veta och bry sig om identiteten. Om detta misslyckas kommer varumärket troligtvis inte nå sin fulla potential, det blir också svårare att konkurrera på marknaden om detta är otydligt. Identiteten ska hjälpa företaget att bygga en relation till kunden. Det är av stor vikt att identiteten överensstämmer med vad företaget står för. Varumärkesidentiteten består av tre delar kärnidentitet, en utökad identitet och en märkesessens. Kärnidentiteten är den viktigaste biten i varumärkesidentiteten och beskriver de grundläggande egenskaperna hos en given organisation. Den utökade identiteten skapar en känsla hos kunden, exempelvis att en bil känns sportig eller kanske trendig. Märkesessensen av produkten är helt enkelt den verksamhet man rör sig inom. Exempelvis att ett företag arbetar med försäljning av personbilar (Aaker, 2000). Med största sannolikhet kommer intressenter att skapa sig en uppfattning om varumärket genom de anställda. De kan i viss mån liknas med ambassadörer för företaget. Det är därför av största vikt som företagets värden måste implementeras hos de anställda (DuBois Gelb, B., Rangarajan, D., 2014). Strategin brand stretching innebär att ett företag försöker skapa nya associationer till sin organisation. Enligt Aaker (2000) tog Volvo en risk när de valde att använda den strategin i sin varumärkesidentitet. De vill inte bara uppfattas som säkra utan också som trendiga för att

kunna nå en större målgrupp. För att implementera identiteten hos medarbetarna skrev Volvo en 20 sidor lång bok, "Communicating Volvo Cars; One of the World's Great Brands". Syftet med boken var att förmedla vad märket stod för och hur identiteten skulle kommuniceras ut till kunderna och involverade organisationen på ett tydligt sätt. Den första delen i boken handlade om varumärket Volvo befann sig då, säker, av kvalitet, och miljötänk. Den andra delen beskrev målgruppen. Den beskrevs som modern, välutbildad och aktiv. För att ytterligare förtydliga förändringar i identiteten fanns det inga bilder på familjer. Den tredje delen i boken tog upp associationer som ett resultat av Volvos skandinaviska ursprung såsom naturen, mänskliga värden, säkerhet och hälsa. Den nya identiteten beskrevs som "style, driving pleasure and superior ownership experience while celebrating human values and respecting the environment" (Aaker, 2000).

3.3 Kändismarknadsföring

Att välja en lämplig kändis för att representera sitt varumärke är en av de viktigare delarna när det kommer till hur varumärket kommer att uppfattas. Märkets image och kundernas självbild kommer att brytas ner genom en kändis persona och producera helt nya uppfattningar om varumärket. Kändisar är varumärken i sig själva och det är viktigt att hitta rätt. De kraven som lyfts fram är att kunder och kändis ska ha delad bakgrund och liknande åsikter och ambitioner. Att motsatser attraherar är inte ett framgångsrikt koncept. Relation kan inte enkelt beskrivas enbart mellan kändis och företag utan kunden utgör även en viktig del (Pringle, 2004).

Det är behovet av att uppnå något större i livet som gör att man aspirerar kända personer. Kunder som önskar sig en liknande livsstil som en kändis har större behov av närheten man kan känna då man använder sig av till exempel samma produkt som den kända personen. Dock är det inte alla kunder som vill vara som den kända personen i fråga utan istället använder tankarna på den kända personen som en tillflykt i vardagen. Ju närmare man associerar den kända personen till sin egen självbild desto mer vill man efterlikna denna (Hung, 2014).



Figur 4 Triangular relationship (Pringle, 2004, s.78)

Anledningen till att det är svårt att hitta en lämplig kändis till sitt företag är för att personen i fråga har en egen röst och den kan när som helst ändra sitt beteende och sina åsikter. Detta kan i sin tur påverka hur varumärket uppfattas (Pringle, 2004).

En modell som varit mycket användbar när det kommer till att välja en lämplig kändis är brand anthropomorphy. Modellen bygger på vår egen tendens att personifiera livlösa ting såsom ett märke och att tillskriva dem attityder och åsikter. Modellen består av tre delar, den första delen handlar om rationella eller funktionella uppfattningar om en produkt eller ett varumärke (Pringle, 2004).

Ett företag med en tydlig grund och identitet är ofta de som har starkast produkter. Att förstå var företaget befinner sig idag är viktigt för att få en helhetsbild av produktens rationella attribut. Det är också viktigt att företag hela tiden jämför sig med konkurrenter för att undvika att hamna bakom utvecklingen. I många fall har det visat sig att en kändis kan stärka varumärkets generella uppfattning. Den andra delen i "Brand anthropomorphy" handlar om emotionella och psykologiska föreställningar kring varumärket. Kunder kan ofta beskriva produkter och företag med ett mycket målande språk. Genom att förstå hur varumärket uppfattas kan företaget ta reda på i vilken riktning de bör rikta sin persona mot för att uppmärksammas av målgruppen. Om ett företag exempelvis uppfattas som inskränkt och bakåtsträvande jämfört med sina konkurrenter kan den rätta kändisen hjälpa företaget bort från dessa negativa föreställningar (Pringle, 2004).

Den tredje och sista delen i modellen kan företag ses som att människor är på en högre nivå, vi talar då om etik, politik och samhällsansvar. Marknadens oro kring dessa frågor har ökat markant de senaste 20 åren och det har i sin tur lett till att kunder har börjat uppmärksamma och kritisera dessa punkter. Detta kan ses som att människor som lever i västerländsk ekonomi börjar nå toppen av Maslows pyramid.

Företag har en tendens att ignorera denna sociala trend, många företag har redan stött på problem efter dem har handlat oetiskt eller inte tagit sitt samhällsansvar. Ofast används kändisar när det kommer till att förmedla dessa frågor i en välgörande kontext, inte lika förekommande i den kommersiella sektorn. Det finns dock ingen anledning att inte använda kändisar när det kommer till att framföra företagets etiska, politiska eller själsliga värden (Pringle, 2004).

3.4 Kulturella och ikoniska varumärken

Det är vanligt att man identifierar sig med kulturella ikoner. Kulturella ikoner kan vara allt ifrån en fiktiv person, en kändis, en plats eller ett universitet (Holt, 2004). Konsumenter värdesätter vissa produkter lika mycket för vad de symboliserar som vad själva produkten faktiskt gör. En produkt kan exempelvis hjälpa en konsument att sända ut en önskvärd bild av sig själv. En produkt som är ikonisk kan föra med sig status eller något annat som gynnar konsumenten (Holt, 2004). Coca-Cola är ett sådant exempel. Coca-Cola har lyckats skapa ett starkt värde i sina produkter och i sitt varumärke. Produkter från ikoniska märken hjälper kunderna att uttrycka vem man är och vem man vill vara (Holt, 2004). Coca-Cola är också ett exempel på emotional branding. De har lyckats knyta ett starkt personligt band till sina kunder. Under andra världskriget skickade Cola läsk till trupperna vid fronten. Mannarna drack nästan sin Cola enligt en ritual och hyllade Amerika med denna dryck. Efter kriget kom Coca-Cola att representera följande: ett land som är villigt att offra sina söner för att rädda demokratin. Genom att dricka en Cola kände sedan amerikanska konsumenter att de var lojala mot sitt land. Coca-Cola var inte bara en dryck, det visade även att man älskade sitt land. Lärdomen man kan dra av detta är att det är viktigt att skapa en övertygande identitet till sitt varumärke för att skapa känslomässiga band mellan konsument och företag (Holt, 2004).

Ikoniska varumärken associeras med bra saker, genererar buzz och har huvudkonsumenter med starka band till företaget. Ett ikoniskt varumärke kan endast byggas om man tillämpar de kulturella strategier som Coca-Cola gjorde (Holt, 2004).

4. Metod och Material

I detta kapitel kommer vi att redovisa studiens valda metoder. Vi kommer presentera vilka och varför vi valt reklamfilmerna till denna studie. Efter att respondenterna fått ta del av reklamfilmerna följde kvalitativa semistrukturerade intervjuer

4.1 Studiens ansats

Vi har valt att använda oss av en abduktiv metod eftersom vi arbetade med teori, metod och intervjuer växelvis. Den abduktiva metoden består av en induktiv och en deduktiv analysmetod. Den abduktiva analysen kategoriserar materialet i olika teman som vuxit fram ur empirin. I vårt fall bestod detta av tolv intervjuer. Vi har sedan jämfört detta med tidigare forskning och teorier. Vi tillämpade denna metod eftersom det är ett bra sätt att ta till vara på det empiriska materialet. Att kombinera de två metoderna ger en mer fullständig bild av det empiriska materialet. Att enbart använda sig av en deduktiv analysmetod skulle ge en begränsad bild eftersom man då enbart analyserar empirin utifrån teori (Larsson, 2005).

Vi har valt att använda en kvalitativ forskningsmetod därför att den är effektiv när man vill synliggöra åsikter och värderingar hos intervjupersoner och från reklamfilmer (Daymon & Holloway, 2011). Kombinationen av metoderna kommer att ge oss en bild av hur Volvo använder sig av svenska attribut för att behålla sin varumärkesidentitet samt hur den svenska målgruppen reagerar på detta. Genom att analysera vårt empiriska material skapade vi en förståelse för hur svenska element används och uppfattas och om de bidrog till att behålla en svensk profil. Genom att analysera intervjuerna fick vi en förståelse för hur detta faktiskt fungerar.

4.2 Undersökningsmetod

För att hålla en röd tråd i studien har vi undersökt hur respondenterna uppfattar reklamfilmerna för att sedan analysera deras tankar och åsikter.

4.2.1 Reklamfilmernas urval

De kriterier vi hade som grund när vi valde reklamfilmerna var att det skulle vara aktuella. Det andra kriteriet var att det skulle finnas en tydlig koppling till Sverige i filmerna. För att kunna ställa relevanta frågor till respondenterna har vi noga studerat de olika reklamfilmerna *Made by Sweden* och *Leave the World Behind*. Vi har valt Volvo som vårt undersökningsobjekt eftersom vi båda var bekanta med reklamfilmerna och har ett personligt

intresse kring varumärkesbyggande. Det finns enligt vår vetenskap ingen tidigare uppsats som undersöker hur man genom marknadsföring använder föreställningen om att varumärket är svenskt trots att det inte är det. Kring området varumärkesbyggande finns det en stor del tidigare forskning vilket kommer vara hjälpsamt för vår uppsats.

4.2.2 Reklamfilmernas roll i genomförandet

Två reklamfilmer valdes ut och vi frågade respondenterna hur kända personer framställdes i reklamfilmerna samt hur man använde sig av svenska attribut. En känd person kommer nästan alltid att öka medvetenheten och försäljningen av en viss produkt. Att använda sig av kända personer i reklam har huvudsakligen syftet att öka medvetandet om företaget (Rosenbaum-Elliot et al, 2007). Vi ville också ta reda på hur reklamfilmerna påverkar respondenternas syn på varumärket. Utifrån reklamfilmerna fick respondenterna svara på frågor som rörde reklamen generellt, val av kända personer och om reklamfilmerna bidrog till att förändra bilden av varumärket. Vi har själva inte gjort en analys av reklamfilmerna då vi inte ville synliggöra våra egna åsikter och uppfattningar. Däremot är det vi som har utformat frågeschemat med reklamfilmerna som grund vilket gör att frågorna är färgade av våra egna föreställningar.

4.3 Kvalitativa Semistrukturerade intervjuer

För att besvara vårt syfte använde vi oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Denna metod används då man vill synliggöra åsikter eller förhållningssätt. Flera intervjustilar inryms i begreppet kvalitativa intervjuer men vi kommer att använda den semistrukturerade formen. Det innebär att man utgår ifrån ett så kallat frågeschema men lämnar även utrymme för spontanitet. Syftet med denna intervjuform är att ta reda på vilken världsbild intervjupersonen i fråga har (Bryman, 2011). Genom att intervjua den givna målgruppen ville vi få svar på våra frågeställningar. Det viktiga när man använder sig av en kändis i ett reklamsyfte är att personen ifråga uppfattas som känd inför den målgrupp som produkten riktar sig mot (Rosenbaum-Elliot et al, 2007). Den givna målgruppen för båda bilmodellerna är som tidigare nämnt unga välutbildade stadsbor med en aktiv livsstil.

4.3.1 Intervjuernas urval

Intervjurespondenterna bestod av 12 personer som ingick i målgruppen för bilmodellerna XC60 och XC70. 8 respondenter var män och resterande 4 var kvinnor. Samtliga respondenter är storstadsbor. Vi har valt just denna grupp för att avgränsa antalet intervjupersoner samt att de känns relevanta för studien eftersom dem är de tilltänkta köparna för de ovannämnda bilmodellerna. Respondenterna är personliga kontakter med olika bakgrund. Inledningsvis ville vi genomföra alla intervjuer face-to-face med detta blev svårt då varken vi eller respondenterna hade tid till detta. Det blev också en ekonomisk fråga då samtliga respondenter är bosatta i Stockholm. Urvalsstorleken väljs efter tid och pengar vilket även är applicerbart på vår studie (Bryman, 2011). Det känns viktigt att intervjua målgruppen för just dessa bilar eftersom vi vill veta hur just dem har uppfattat Volvos varumärkesarbete och om de märkt av det kinesiska uppköpet. Vi visade reklamfilmerna för de intervjurespondenter som ännu inte sett dem för att sedan inleda själva intervjun.

4.3.2 Förberedelse och genomförande

Vi intervjuade våra respondenter via telefon och face-to-face. Via telefon intervjuade vi 7 personer och face-to-face intervjuade vi 5 personer. En ansikte mot ansikte intervju kallas direktintervju (Bryman, 2008). Alla intervjuer har spelats in och längden på dessa varierar mellan 15 och 25 minuter. Samtliga intervjuer har transkriberats.

I intervjun framträder aldrig frågeställningarna men det bör alltid ligga i åtanke. I själva intervjun frågade vi istället om något har upplevts positivt eller negativt, eller liknande vardagsnära frågor (Thomsson, 2002). Genom att vi har valt en semistrukturerad intervjuform kommer det att uppstå följdfrågor som inte går att förutspå. Detta beror på att intervjuaren reflekterar över de svar man får av respondenten och följden av detta blir då att det uppstår spontana frågor (Thomsson, 2002).

4.4 Den kombinerade analysen av det empiriska materialet

Vår analys handlar om en kombinerad analys av insamlat empiriskt material från ovannämnda intervjuer samt analyser av respondenternas åsikter kring reklamfilmerna. Kombinationen innebär att vi dels analyser intervjuerna i sin helhet men också de åsikter vi synliggjort gällande reklamfilmerna. Vi har valt att använda oss av en hermeneutisk inriktning vid vår analys. Det innebär att man använder alla olika delar för att förstå helheten (Alvesson &

Sköldberg, 2010). Lindholm (1999) anser att hermeneutiken är en tolkningslära. Det innebär att man är medveten om sin egen förståelse vid tolkningar. Det går alltså inte att förutsättningslöst tolka något eftersom man i hermeneutisk anda väger in sin egen förståelse eller sina tidigare uppfattningar vid ett tolkande (Lindholm, 1999). De svar vi fick från respondenterna under intervjun tolkades då på ett hermeneutiskt sätt. Efter att ha genomfört intervjuerna och sammanställt svaren kunde vi urskilja olika teman, några av frågorna rörde kändismarknadsföring och andra var mer inriktade på uppköpet. Analysen genomfördes sedan baserat på det insamlade empiriska materialet ifrån intervjuerna och de teorier vi lagt fram.

4.5 Reflektion kring metodval

Vi har själva valt vad det är vi vill fokusera på i de valda reklamfilmerna vilket betyder att studien påverkats av våra egna subjektiva tolkningar. Vi har själva valt ut vilka filmer som skulle analyseras. När det kommer till intervjuerna har vi själva valt ut lämpliga respondenter som vi vet ingår i den givna målgruppen. Vi har även skrivit våra frågor efter våra frågeställningar för att kunna besvara dem så utförligt som möjligt.

Kvalitativ forskning är subjektiv eftersom resultaten bygger på forskarens uppfattning om vad som är viktigt och vad som ska prioriteras i en studie. Däremot kan man inte hävda att kvantitativ forskning är helt objektiv eftersom någon fortfarande konstruerat frågorna.

En utmaning som finns när det kommer till kvalitativa intervjuer är att människor skiljer på vad de säger och vad de faktiskt gör. Det händer även att respondenter svarar på det sätt som de tror att forskaren efterfrågar. Detta fenomen kallas för intervjuareffekten (Bryman, 2011). För att minska risken för detta så gav vi inga antydningar om vårt syfte med denna studie.

Bristande transparens är relativt vanligt när det kommer till kvalitativa studier. Det är svårt att faktiskt slå fast vid vad det är forskaren har gjort eller hur denna har kommit fram till sina slutsatser. Det framkommer sällan hur forskaren har burit sig åt vid analysen av data och hur denna kom fram till slutsatsen (Bryman, 2008). Efter genomförda semistrukturerade intervjuer har vi analyserat svaren i olika teman. Våra teman syftar på att ta reda på hur varumärket uppfattas och hur olika aspekter såsom val av kända personer eller ett utländskt uppköp kan påverka synen på ett varumärke. Efter indelning av olika teman analyserade vi sedan svaren genom att sammanställa svar på samma fråga från olika personer. Vi upplevde det som att det fanns både för- och nackdelar med en telefonintervju. Det kändes på ett sätt distanserat vid vissa tillfällen vilket kanske resulterat i att respondenten inte tar intervjun på allvar. De positiva aspekterna var att vi sparade tid vilket var något vi behövde i denna studie.

De intervjuer som gjordes face-to-face kändes mer ärliga. Respondenterna i dessa fall gav mer utförliga och målande svar.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet med de teorier som vi presenterat ovan, detta för att besvara vår frågeställning. Först presenterar vi reklamfilmerna för att sedan inleda en analys. I analysen kommer vi att återkoppla till studiens frågeställningar.

Hur uppfattas ett nationellt varumärke av en specifik målgrupp efter ett utländskt uppköp?

Hur påverkas en specifik målgrupp av marknadsföring som har en stark koppling till det egna landet?

5.1 Reklamfilmerna

Volvo producerade reklamfilmerna *Leave the World Behind* 2013 och *Made by Sweden* under 2014. Uppmärksamheten kring reklamfilmerna har varit stora och nedan följer en ytterligare presentation av respektive film.

5.1.1 Leave the World Behind

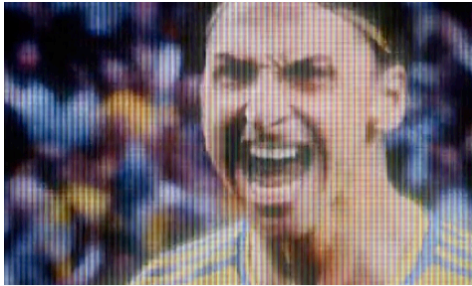


Lanseringsår: 2013

Längd: 4 minuter 10 sekunder

Reklamfilmen börjar med korta explosiva scener från Swedish House Mafia's olika spelningar runt om i världen med enorma publikker och färgsprakande ljus. Nästa scen ser man Steve Angello vakna upp i en immig Volvobil, det var snuttar från en dröm. Reklamen utspelar sig i en storslagen skandinavisk miljö, bland snöklädda bergstoppar och dalar vid havet. I filmen figurerar de tre medlemmarna i Swedish House Mafia: Sebastian Ingrosso, Steve Angello och Axwell. Man får följa de tre artisterna när de kör Volvo XC70 på ensliga vägar längs bergen och får se scener när de hugger ved och fiskar. Reklamen är manlig med stereotyper som gamla nordiska yrken och det är en hyllning till skandinavisk natur. Valet av artister och låt är en hyllning till Sverige. Låten som spelas genom reklamfilmen är en omgjord version av en av Swedish House Mafias kändaste låt, Leave the World Behind, här framförd av Lune.

5.1.2 Made By Sweden



Lanseringsår: 2014

Längd: 2 minuter

Reklamfilmen börjar med en helikoptervy över ett svenskt vinterlandskap. Zlatan befinner sig i sin fjällstuga där han har gjort upp en eld och tränar med hjälp av takbjälkarna. Sedan sätter sig Zlatan i bilmodellen XC60 och börjar läsa upp den svenska nationalsången till dov musik. Zlatans fru Helena syns snabbt i bild samtidigt som hennes man tar ett gevär över axeln och kliver ur bilen för att ge sig ut på jakt. Parallellt med att Zlatan går på fjället ser vi mys med familjen i fjällstugan. Helena och Zlatan vaknar i sängen och solen lyser in genom fönstret. Snabba sekvenser från fotbollsmatcher där Zlatan bär de svenska färgerna passerar snabbt förbi. Nästa klipp är man åter i fjällskapet, Zlatan tar av sig allt och lämnar endast kalsongerna på och dyker ner i en isvak. Samtidigt börjar en kvinna sjunga den svenska nationalsången. Man kastas sedan tillbaka till vinterlandskapet där en hjort dyker upp. Zlatan springer på fjället samtidigt som han kör bil så snön yr kring honom. Han har nu en hjort i skjutarsiktet. Han sänker geväret och kör iväg till orden som han säger högt; jag vill leva jag vill dö i Sverige.

5.2 Brand identity och dess förändring

Tidigare forskning menar att det på senare år har blivit en allt mer central del i ett företag att bygga upp sitt varumärke (Bengtsson & Östberg 2011). Efter genomförda intervjuer får vi uppfattningen om att Volvo har valt att behålla sin kärnidentitet. Dock verkar det som att den utökade identiteten, som ska skapa en känsla hos kunden (Aaker, 2000) är något förändrad.

Inledningsvis frågade vi respondenterna om vilka tre ord de förknippar med Volvo, vilket kan liknas med vilken känsla en produkt från Volvo ger. Det var då ingen som nämnde ett statushöjande ord såsom “sportig”, “häftig” eller “trendig”. Istället svarade de:

”Kvalité, svensk och vanlig skulle jag säga” (Ellen)

”Sverige, säkerhet och Svensson” (Karin)

Ord som “svenskt”, “tryggt” eller “säkert” var något som de flesta verkar förknippa varumärket med. Volvos starka koppling till Sverige har enligt våra respondenter alltid varit en del av identiteten, eftersom det är svar som återkommer i våra intervjuer. När Volvo sedan såldes till Kina var detta inte längre ett faktum. Dock har detta inte nått alla i den specifika målgruppen för bilarna i reklamfilmerna än. Ett flertal av respondenterna svarade att de inte visste att Volvo var ägt av Kina idag.

”Jaha gud det hade jag ingen aning om” (Karin)

”Nej det vet jag faktiskt inte” (Julia)

Detta leder förmodligen i sin tur till att köpare ännu inte påverkats av att företaget inte längre är svenskägt. Om identiteten blir mer kopplad till landet Kina ökar antagligen chanserna för att kunder och målgrupp ska koppla varumärket till det nya landet. De respondenter som visste att Volvo numera är ägt av Kina hade olika tankar kring detta.

“Just som svensk kände man att Volvo hade säkra produkter och behöll den profilen länge. Det känns inte riktigt som att jag associerar kinesisk industri med säkerhet och kvalité och tryggt, snare tvärtom” (Clas)

“Jag tycker att Volvo har blivit bättre. Det känns även som ett varumärke som är mer skandinaviskt än det var innan och det känns inte bara som ett märke för en ”förortsmamma” utan mer som ett märke för en yngre man i stan till exempel” (Victor)

Båda respondenterna var medvetna om uppköpet och resonerade olika angående ett köp av en bil från Volvo. Det samtliga respondenter, även om de visste sen tidigare eller om vi informerade om det kinesiska uppköpet, hade gemensamt var att de hade fått en förändrad

bild av Volvo efter uppköpet. Eftersom identiteten ska hjälpa företaget att bygga en relation till kunden är det viktigt att den går i linje med vad företaget står för (Aaker, 2000).

Enligt Aaker (2000) är det också viktigt att identiteten överensstämmer med vad företaget står för. Detta håller vi delvis med om men vill efter genomförda intervjuer tillägga tankar kring ämnet. Både Victor och Clas är medvetna om uppköpet men har ändå olika uppfattningar. Detta beror förmodligen inte på att företagets identitet måste överensstämma med vad företaget faktiskt står för. Enligt respondenterna beror det snarare på vilken uppfattning individen har när det kommer till vad företaget står för och vilka preferenser man har. Victor uppfattar det som att Volvos varumärke har blivit starkare, medan Clas ifrågasätter kvalitén. Detta innebär att respondenterna inte värdesätter huruvida identiteten överensstämmer med vad företaget står för utan snarare huruvida identiteten överensstämmer med den personliga bilden man har av vad ett varumärke står för.

Ett företag som alltid stått för att de exempelvis tillverkat säkra produkter förväntas också göra det i framtiden. Den uppfattning vi har fått i våra intervjuer är att en del av målgruppen nu ifrågasätter huruvida Volvos bilar är säkra efter att företaget inte längre är svenskt.

En tanke som växte fram relativt tidigt i denna studie var om Volvo eventuellt försöker locka en ny kundgrupp som tidigare inte var prioriterad. Detta grundar sig i att fokus i reklamfilmerna inte längre tycks ligga på säkerhet och familj. Den målgrupp som bilarna i de granskade reklamfilmerna har lockas troligtvis mer av den nya marknadsföringen.

5.2.1 Brand identity och reklamfilmerna

Enligt Aaker (2000) så innebär strategin brand stretching att ett företag försöker skapa nya associationer till sin organisation. Det är just det som Volvo gör med sin reklamfilm *Leave the World Behind*.

”Jag det tycker att det passar varumärket och att det fungerar att få en lite nyare image, det behöver inte bara vara en ”tråkig” familjebil” (Victor)

”Volvo behöver inte bara förknippas med trygg familjebil utan kan ju även ses som lite modernare och hippare nu” (Ellen)

Som tidigare nämnt är det enligt Aaker (2000) viktigt att identiteten överensstämmer med vad företaget står för. När det kommer till denna reklamfilm så kan man inte helt säga att den överensstämmer med vad Volvo står för. Snarare att de försöker skapa nya associationer. Vi

tror att detta är något som kommer att ske över tid. Att det kommer ta tid för Volvo att skapa nya associationer så att dessa tillslut skapar identiteten.

Filmen utspelar sig i ett skandinaviskt landskap och har därför en koppling till Sverige. Även gruppen Swedish House Mafia har en tydlig koppling till Sverige. Volvos egna kärnvärden är säkerhet, miljö, design och kvalitet och prioriteras olika högt i de granskande reklamfilmerna. Säkerheten är till största del helt bortglömd likaså miljöaspekten. Kvalitén är heller inte något som tas upp i filmen. Enligt våra respondenter är det enbart kärnvärdet design som lyfts fram i reklamen. Detta beror antagligen på att målgruppen kanske främst är intresserad av detta. Ingen familj syns i reklamen vilket visar att detta inte är prioriterat i filmen. Förmodligen prioriterar barnfamiljer säkerhet högre än en man eller kvinna utan familj. Vi påstår inte att Volvo helt lämnar sin identitet, utan snarare missar viktiga bitar för att locka tidigare köpare genom att inte fokusera på det Volvo alltid stått för. Istället känns det som att den nya målgruppen ska uppskatta den tilltalande designen och Swedish House Mafia. Enligt Aaker (2000) så ska den utökade identiteten skapa en känsla hos kunden. Detta har reklamfilmen gjort och enligt våra respondenter är det enbart positiva känslor när det kommer till Leave the World Behind.

”Jag är positiv, den var väldigt fint filmad och snyggt gjord, och jag tycker det är roligt att de har kommit på nya ideér” (Ellen)

”Helt klart positiv, den är snyggt gjord och häftig med en så bra omgjord låt man redan tycker om från Swedish House Mafia” (Julia)

Reklamfilmen Made by Sweden utspelar sig enbart i Sverige vilket framkommer tydligt i filmen. Denna film kan liksom Leave the World Behind inte kopplas helt till Volvos kärnvärden. Dock medverkar Zlatans familj i korta sekvenser vilket tyder på att företaget även riktar sig till barnfamiljer i Made by Sweden. Genom att använda sig av både familj och en känd fotbollsspelare kan Volvo nå en bredare målgrupp. Liksom tidigare film ligger inte fokus på säkerhet, miljö eller kvalitet. Volvo förmedlar snarare en känsla hos mottagaren. Då kommer vi återigen till den utökade identiteten (Aaker, 2000). Man kan tänka sig att Volvo vill skapa en känsla om att bilen XC70 är trendig och sportig eftersom den körs av Zlatan. Även här är responsen mycket positiv.

”Den är mycket positiv, riktigt bra filmad och coola naturscener. Gillade även mixen av hård natur och en cool Zlatan med mysiga familjeklipp i stugan” (Victor)

”Sjukt cool reklam” (Ellen)

5.3 Strategisk brand management och Volvo

Att se företagets varumärke som en tillgång är av stor väsentlighet. Detta kan som tidigare nämnt göras genom att besvara tre frågor: Vad är ett varumärke? Hur mycket är ett varumärke värt? Vem är ett varumärke? (Urde, 1997).

5.3.1 Bilmodellerna XC70 och XC60

Varumärkespyramiden är en modell som är applicerbar på märkesprodukter (Urde, 1997) exempelvis Volvos bilmodeller XC70 och XC60. De byggstenar pyramiden bygger på är varumärke, produkt och positionering. Det är viktigt att ett företag har en fungerande pyramid eftersom man inte bara väljer en produkt utan även ett varumärke, positioneringen av produkterna bestäms sedan efter produkten ifråga och själva varumärket. Detta innebär att Volvo har en positionering på marknaden som är relativt bestämd. Sen kan de positionera bilmodellerna XC60 och XC70 efter det. Varumärket Volvo är självklart en viktig del i pyramiden eftersom det kan skapa lojalitet hos kunderna. Lojaliteten uppstår eftersom kunderna ser ett mervärde i de tre byggstenarnas sammansättning. Mervärdet kan vara både emotionellt och rationellt. Det emotionella berättar vad ett varumärke står för rent symboliskt medan det rationella står för vad produkten är och hur den fungerar (Urde, 1997). Vi vill påstå att Volvo har valt att främst bygga dessa reklamfilmer kring det emotionella. De har lyckats skapa en image kring den givna produkten. Fokus ligger alltså inte på vad produkten är och hur den fungerar även om det lyfts fram bitvis. De kör på svåra vägunderlag och i ett vinterlandskap vilket kan tyda på att modellerna klarar ett tufft klimat. Enligt Urde (1997) har företag som använder sig av det emotionella byggt sin framgång eftersom de lyckats bygga en image kring en given produkt. När Urde (1997) talar om begreppen emotionell och rationell anser vi att han separerar dessa för mycket. Som att ett företag antingen är rationellt eller emotionellt. Enligt våra respondenter verkar det vara viktigt att ett företag använder sig av båda karaktärerna när vi frågade om vad de värdesätter vid ett bilköp.

”För mig är det viktigt att designen är snygg men också att den är trygg om man åker med barn.” (Karin)

”Det viktigaste är helt klart säkerheten, men jag skulle aldrig köpa en bil som inte såg bra ut också.” (Ellen)

Olika individer har självklart olika prioriteringar när det kommer till en viss produkt. Men genom att kombinera exempelvis design och säkerhet är det lättare att tillfredsställa en bred målgrupp. Genom att inte dela upp det emotionella och rationella utan istället försöka kombinera dessa verkar vara av stort intresse efter genomförda intervjuer.

Respondenterna har som förståeligt uppfattat bilmodellerna XC60 och XC70 olika. XC60 är modellen som Swedish House Mafia kör och är mer jepliknande medan Zlatans XC70 kan liknas vid en kombi.

”Jag uppfattar XC60 som Volvos coolaste familjebil, känns som dem lyckades skapa en ”fräshare” känsla än deras traditionella familjemodeller. XC70 däremot tycker jag känns mer som en ny version av deras äldre modell” (Ellen)

”Bilen som Swedish House Mafia kör verkar cool och enkel att köra. Häftiga färgnyanser och snygga enkla linjer. Perfekt för en familj men ser ändå snabb ut. Den som Zlatan kör känns mindre och lättare att köra och ha om man bor i storstan, allt en familjebil behöver men i ett mindre format” (Karin)

”Som relativt trista men snygga bilar, man har sett de förut. En lite större och en lite mindre” (Clas)

Majoriteten av respondenterna förknippar bilarna med något positivt. XC60 upplevs som en “cool” och “snygg” bil. XC70 upplevs som mindre och lättkörd men även den känns “snygg” och “häftig”. Båda bilarna är enligt respondenterna lämpliga för familjer. Dessa värdeladdade ord speglar alltså vad varumärket Volvo står för rent symboliskt. Respondenten Clas var inte positivt inställd till bilmodellerna. Detta grundar sig förmodligen i att hans föreställningar om Volvo ser annorlunda ut än övriga respondenter. Han är negativt inställd till varumärket Volvo vilket leder till att även produkten upplevs negativt.

Byggstenen positionering finns till för att företaget ska kunna lyckas kommunicera ut ett mervärde till den givna målgruppen. Det är viktigt att väcka ett intresse hos kunden för att kunna skapa såkallad märkeslojalitet (Urde, 1997). För bilmodellen XC60 skulle detta kunna exemplifieras på följande sätt: Volvo(Varumärket) den rymliga, stilrena(positioneringen)

bilen (produkten). Bilmodellen XC70 skulle kunna exemplifieras på följande sätt: Volvo(Varumärket) den lättkörda(positioneringen) bilen(produkten).

I varumärkespyramiden är det viktigt att de tre byggstenarna till målgruppen stärks för att skapa lojalitet. Kopplingen mellan målgrupp och produkt är den första bindningen (Urde, 1997). Där kan man tänka sig att en kund ser modellen XC60 och går till en bilhandlare för att köpa den. Om denna upplevelse blir positiv och kundens förväntningar på bilen uppfylls är sannolikheten för ett återköp större. Kopplingen mellan produkten och varumärket är den andra bindningen. Det handlar om reklam som en investering som ger resultat på sikt (Urde, 1997). Genom att Volvo producerade dessa uppskattade reklamfilmer kan kundens beslutsprocess bli förenklad och valet i sin tur mer självklart för konsumenten. Genom att kunder associerar Volvo med något positivt och tilltalande växer den sista kopplingen fram, mellan målgrupp och varumärke. Detta leder på sikt till varumärkeslojalitet (Urde, 1997).

5.3.2 Brand Equity - hur mycket är ett varumärke värt?

Som skrivet i teoridelen innebär brand equity de värden som en produkt associeras med genom att den representeras av ett varumärke. Aaker säger att varumärkespyramiden använder sig av begreppet mervärde för att skilja märkesprodukter från vanliga produkter. Brand equity kan ses som att varumärken är en långsiktig investering (Urde, 1997). Aakers modell talar om följande begrepp: märkeslojalitet, kännedom, den upplevda kvalitén samt associationer kring varumärket. Det är viktigt att kunderna blir tillfredsställda med sin produkt och därför är det viktigt att minska de upplevda riskerna för kunderna inför ett köp (Urde, 1997). För att skapa en större förståelse för detta kopplar vi ihop det som är viktigt att tänka på enligt Aaker med företaget Volvo. Funktionaliteten (kommer våra bilar att fungera?), Volvo är noga med kvalitén på deras bilar och har därför minskat denna risk. De fysiska (kan produkten påverka köparnas hälsa?), om man väljer att se till Volvos fokus på säkerhet har de minskat även denna risk. De emotionella (kommer kunden att bli nöjd med sitt val?), detta är svårt att förutse men genom att hålla en hög kvalitet och hålla vad produkten lovar finns stora chanser att minska denna risk. De psykologiska (hur kommer andra att uppfatta bilen jag köpt?), det är viktigt att köparen känner sig bekväm med sin nya bil och uppnår den status man ville ha innan köpet. Sist kommer det hedonistiska (kommer kunden att få den njutning den förväntar sig?) genom att hålla vad man lovar reduceras även denna risk. Genom att reducera alla dessa risker så ökar chanserna för att en kund gör ett återköp av en bil från Volvo.

Brand equity uppstår genom effektiv marknadsföring, märkeslojalitet och större marginaler. Enligt Urde (1997) kan ett företag med hög kvalitet sätta ett högre pris, vilket ofta leder till att marginalerna ökar. Detta betyder alltså att ju högre efterfrågan blir desto högre pris kan ett företag sätta på sina produkter och på så sätt öka sina marginaler.

I våra intervjuer framgår det att kännedomen om Volvo är hög, samtliga respondenter känner till företaget och vilka produkter de producerar. När det kommer till den upplevda kvalitén som är viktig för att öka chanserna för ett återköp har respondenterna delade åsikter.

”Jag kopplar ofta kinesiska produkter med ”Made in China”. Vilket är dåligt när det kommer till Volvo.” (Julia)

”Första bilen som Dealy tillverkade var grym, nu har de verkligen motbevisat alla svenska fördommar som till exempel ”Made in China. Med Volvo har de därför inte blivit negativt för mig alls snarare bättre” (Victor)

Den upplevda kvalitén som man känner inför en produkt handlar förmodligen inte enbart om vilka faktiska kvalitéer en produkt har. Snarare vilka kvalitéer konsumenter antar och tror att produkten har. Respondenterna ovan nämner båda uttrycket ”Made in China”. Julia anser att det enbart är negativt medans Victor ser fördelarna med detta. Detta beror på att de har olika föreställningar och erfarenheter när det kommer till produkter från Kina. Enligt Aakers varumärkespyramid är den upplevda kvalitén viktig (Urde, 1997). Vi vill påstå att företag bara till en viss grad kan kontrollera denna och sedan är det upp till kunden. Kunder har egna föreställningar om vad kvalitet är för dem och det kan inte företaget kontrollera.

5.4 Volvos märkesidentitet

Ett vanligt problem för företag är enligt Urde (1997) att de inte vet ”vem” deras varumärke är. De vet inte vilka kvalitéer som gör deras varumärke unikt. Märkesidentiteten fokuserar på företagets intention med varumärket. De begrepp som är väsentliga när vi talar om märkesidentiteten består av fyra centrala begrepp. Image är det första och är resultatet av hur mottagaren uppfattar exempelvis Volvos kommunicerade märkesidentitet (Urde, 1997). Volvos image skapade vi oss en djupare förståelse för genom att fråga vilka tre ord respondenterna förknippade med Volvo. Som tidigare nämnt var det mest frekventa svaren: svenskt, säker och trygg. Det är alltså det som företaget har lyckats kommunicera ut till sina mottagare. I de nya reklamfilmerna *Leave the World Behind* och *Made by Sweden* vill företaget enligt våra respondenter kommunicera ut en ny image.

”De ville med reklamerna få en yngre touch och sen såklart de svenska sammankopplingarna, de ville nog ha en yngre hippare och svenskare bild” (Victor)

”Nu ser jag Volvo som ett mer innovativt varumärke och det lockar mer än innan” (Ellen)

För att få en djupare förståelse för den nya imagen frågade vi respondenterna i slutet på intervjun om de ansåg att de tre orden de sa initialt är applicerbara på reklamfilmerna. Majoriteten berättade att de tre orden inte helt överensstämde med reklamfilmerna. Ord som framkom var istället: cool, häftig och snygg. Detta innebär förmodligen att Volvo vill kommunicera ut en ny image till sina mottagare. Dock verkar budskapet inte riktigt fått fäste hos målgruppen än. Detta eftersom att ingen respondent förknippade Volvo med något av de stathöjande orden när de fick välja de tre ord som beskrev Volvo för dem.

*”Ja, både och. Bilden är helt klart lite förändrad eftersom reklamerna inte direkt får en att tänka på tråkig familjebil även fast de till viss del ligger kvar i ens egna sätt att se på Volvo”
(Ellen)*

Nästa begrepp är positionering, det är också ett resultat av den kommunicerade märkesidentiteten. Positioneringen svarar på frågor som varför, för vem och när och i förhållande till vem identiteten befinner sig. Detta begrepp tar dock inte hänsyn till “vem varumärket är”. För att exemplifiera detta använder vi oss av Volvo och de två granskande reklamfilmerna. På frågan varför så anser vi att det handlar om att nå en ny yngre målgrupp. Detta tror vi eftersom reklamen använder sig av kändisar som har mest stöd av en yngre publik. Även musiken som spelas i reklamfilmerna har en yngre målgrupp. Detta svarar också på frågan till vem Volvo riktar sig.

Det tredje begreppet är personlighet och kan liknas vid de mänskliga karaktärsdrag företaget har. Man talar då om att ha en Unique selling personality. Denna del är viktig för identiteten och har stor potential till utveckling (Urde, 1997). I Volvos fall kan personligheten beskrivas som lugn, trygg och lättförstålig.

Det sista begreppet som används för att förstå märkesidentiteten är corporate identity. Begreppet diskuteras på två nivåer. Den visuella identiteten låter företag skapa olika kännetecken för senare identifikation, exempelvis kan det handla om färg och form. Den andra nivån är den organiska identiteten. Den handlar om företagets mål, självbild och

beteende (Urde, 1997). Volvos visuella identitet i reklamfilmerna handlar mycket om att visa upp en "snygg" design. Detta är även något som respondenterna håller med om i intervjuerna.

5.5 Volvos val av kändisar

När man som företag väljer sin frontfigur, ansiktet utåt för varumärket, är det viktigt att denna är i enlighet med varumärket. Detta är viktigt eftersom den personen kommer att representera varumärket ett tag framöver och därmed påverka hur varumärket kommer att uppfattas. Det är genom denna frontfigur kunden låter sig påverkas mot ett eller ett annat håll, bilden av varumärket kommer att förändras (Pringle, 2004).

5.5.1 Leave the World Behind med Swedish House Mafia

I reklamfilmen *Leave the World Behind* figurerar som tidigare nämnt DJ-trion Swedish House Mafia. Efter att ha analyserat intervjuerna i vår fallstudie framkommer det att den generella uppfattningen om reklamfilmen *Leave the World Behind* är oerhört positiv.

"Den är väldigt vackert filmat, nästan som att se en spelfilm eller en dokumentär" (Clas)

Valet av kändisar har fått bra respons, samtliga intervjupersoner har reagerat positivt på frågan gällande valet av kända personer i filmen.

"Den känns som ett kul och nytänkande samarbete" (Julia)

Respondenterna har en gemensam uppfattning om varför man valt just dessa personer, Volvo vill förmedla en ny "coolare" bild av varumärket. Att kunder och kändis ska ha likande bakgrund och ambitioner är ett av kraven som ställs på marknadsföringen (Pringle, 2004). Det kan diskuteras hur viktigt just bakgrunden är. De framkommer när man frågar folk i målgruppen att de flesta inte lägger någon vikt vid kändisen i frågas bakgrund. Däremot är ambitioner, strävan efter att lyckas, att genomföra något stort eller att påverka världen något de flesta strävar efter eller drömmer om. Att välja just tre svenska stora musikpersoner eller ett hyllat fotbollsproffs ger ett sådant resultat. Vi är därför inte beredda att hålla med Pringle i hans resonemang om att liknande bakgrund är viktigt för konsumenten.

Eftersom relationen mellan företag och känd person inte enbart kan utgöras av dessa två utan även utav kunden är det viktigt att just målgruppens preferenser finns i åtanke vid val av kändis i marknadsföringen (Pringle, 2004). Som svar på frågan om valet av kändisar i

reklamen kan påverka vid ett eventuellt köp av Volvos personbilar kan man urskilja liknande svar, om än lite olika inställning.

”Absolut, inte bara är det otroligt kända personer, man dras till dess egenskaper personligheter vid ett val” (Victor)

“Nej, jag vill tro att jag inte väljer produkter efter kändisar så jag hoppas att det inte finns det. Men även fast jag inte vill köpa så vill jag faktiskt tillägga att Volvo känns lite häftigare efter dessa reklamfilmer“ (Clas)

Kapferer (2014) skriver att uppfattningen av ett varumärke består av olika aspekter. Det fysiska som varumärket erbjuder är i Volvos fall de bilar som säljs och marknadsförs. Om alla dimensioner som tidigare nämnt i Kapferers Identity Prism påverkar synen på ett varumärke är personligheten minst lika viktig som de fysiska attributen (Farhana, 2014). Vi kan tydligt urskilja aspekten som rör självbilden, hur en kund uppfattar sig själv genom reklamfilmerna och slutligen genom användandet efter att ha analyserat vårt material.

Den tänkta kunden i Volvos fall ingår i en yngre och urban målgrupp, den typiska kunden har förmodligen lika stor kännedom om vem Sveriges statsminister är men de kan hellre tänka sig att köpa en bil som en av medlemmarna i Swedish House Mafia använder som färdmedel. Det blir alltså centralt vem som marknadsför oavsett om igenkänningsfaktorn är lika hög. Vi håller bara delvis med eftersom identitetsprismen inte är lämplig att applicera på alla företag. Kapferer (2014) hävdar som tidigare nämnt att de fysiska attributen är minst lika viktiga som personligheten. Vi anser heller inte att det går att tillämpa på alla varumärken eftersom de fysiska attributen ibland helt och hållet avgör ett köp, till exempel vid medicinsk teknologi. Medan personligheten hos ett varumärke avgör om man vill köpa ett visst klädesplagg. De fysiska attributen står för produktens innehåll och kvalitet, något man kan tänka sig att välja bort i vissa fall men är avgörande i andra. Bilden av personligheten riskerar att förändras vid ett utländskt uppköp och kan utan att de fysiska attributen förändrats, förändra synen på dem.

”Klart påverkar det ju att det är kinesiskt ägt idag, med bil tänker man ju på de olika komponenterna och delarna och då vill man inte förknippa det med dålig kvalitet som till exempel gör när man tänker på ”made in China”.” (Victor)

Modellen Anthropomorphy bygger på att ge en persona åt livlösa ting. Den går ut på att tillskriva ett varumärke åsikter eller attityder. Utan en tydlig personlighet kan varumärket uppfattas platt och det försämrar igenkänningsfaktorn. Modellens första byggsten handlar om funktionella och rationella uppfattningar om produkten eller varumärket. Det handlar om hur intressenter, målgrupp, kunder och personer i omgivningen uppfattar varumärket eller den särskilda produkten. Den andra byggstenen berör de emotionella och psykologiska föreställningar som avser varumärket eller produkten. Den andra delen av Anthropomorphymodellen avser alltså hur folk känner när det tänker på produkten eller varumärket, vilka känslor man förknippar med ett visst varumärke eller hur man känner inför tanken på en produkt. Den tredje och sista delen handlar om etik, politik och samhällsansvar, i den kan man jämföra företag, varumärke eller produkt med människans strävan efter att göra rätt för sig (Pringle, 2004). När man tillämpar detta på en reklamfilm uppfattas reklamen på ett rationellt plan för vad den går ut på, att sälja någonting. Funktionen är en målände och förhoppningsvis fängslande bild av en produkt som företaget vill sälja i stor volym till målgruppen den riktar sig till. Genom den första delen av Anthropomorphymodellen väljer företag en form, i Volvos fall en reklamfilm.

De tre delarna fungerar i symbios och är beroende av varandra för resultatet. Man kan inte enbart förlita sig på de rationella och funktionella uppfattningar potentiella kunder får av varumärket (Pringle, 2004). Med en reklamfilm strävar man efter att gå längre och nå kunderna på ett djupare plan. Andra delen består som nämnt av känslor, med en reklamfilm berör man tittarna, oundvikligen känner man något inför det man ser. En reklam kan få tittarna att känna glädje eller irritation, den kan inspirera eller göra en kund negativt inställd till ett köp. Folk och kunder har idag ofta ett målände sätt att beskriva ett varumärke, våra känslor för ett varumärke styr till stor del av hur vi ser på det och uppfattar produkterna företaget säljer. Efter att ha intervjuat målgruppen är intrycket efter att respondenterna tänkt till om valet av kändisar enligt, det råder en positiv inställning till de medverkande i *Leave the World Behind*.

“Det är ju supercoolt att Swedish House Mafia är med, det är ju de coolaste som finns just nu” (Karin)

“Skitbra val, anledningen till varför jag sa tidigare i intervjun att även en ung man idag kan köpa varumärket Volvo är nog helt klart på grund av de här reklamfilmerna”(Victor)

Valet av kändisar beror alltså till stor del på målgruppens tänkta förväntningar och samtycke vilket i sin tur kan leda till ett köp och ett vinstgivande resultat för företaget. Volvo som tidigare varit svenskägt har en stark koppling till Sverige, flera av intervjupersonerna i vår studie uppgav ordet svenskt som en association till företaget. Samtliga intervjupersoner är svenska och ingår i den tänkta målgruppen för Volvos XC60. Svaren tyder på att Swedish House Mafia anses som ett lämpligt val för Volvo. Att välja dessa tre artister har gjort att målgruppen förändrat sin bild av varumärket, från den trygga familjebilen till ett varumärke med en yngre och "coolare" image. I reklamfilmen Leave the World Behind är det inte svensk natur man slås av utan istället tre svenska musikartister, trots att reklamfilmen inte spelats in i Sverige förs tankarna till Sverige då de flesta starkt associerar norden till Sverige.

"Från norska fjordar tycker jag att de ser ut som, de är ju inte svenskt men norskt/svenskt det kanske inte är så noga"(Clas)

Då den inledande frågan under intervjun gick ut på att beskriva Volvo med tre ord blev det tydligt att Sverige var en central del. Att respondenterna hade en liknande bild av Volvo tyder på att det är ett starkt varumärke som många känner till och delar. Majoriteten av intervjupersonerna anser att ett tidigare svenskägt företag som Volvo borde förankra sin svenska anknytning till varumärket trots ett utländskt uppköp.

"Jag tror att svenskar alltid kommer att tycka att Volvo är svenskt även fast det inte är det. Jag tror att dom flesta, liksom jag har en tydlig bild av vad Volvo står för och vad Volvo är"
(Karin)

Enligt Arora et al.(2009) är det som tidigare nämnt viktigt för varumärket att bestå av olika dimensioner för att bli så starkt som möjligt. Av dessa olika dimensioner nämns igenkänning och trovärdighet som två. Igenkänningen är av yttersta vikt vid val av känd person för att lyckas med marknadsföringen men även trovärdigheten, hur personen passar in på varumärket men även hur pass bra den kända personen tas emot av målgruppen. Trovärdigheten för ett varumärke som vill behålla sin svenska image ökar då man använder sig av flera svenska attribut. I reklamfilmen Leave the World Behind hade trovärdigheten kanske ökat om man använt sig den svenska naturen som bakgrund. Problematiken som kan uppstå med val av inspelningsplats, som i denna reklamfilm är en stor del till filmens framgång tack vare storslagna hav och berg, är att budskapet kan bli delat. Att det är just svenskt man förknippar med Volvo kan då förändras när man låter natur från ett annat land spela en stor roll, Leave

the World Behind är inspelad i Norge. M'zungu, Merrilees och Miller (2010) menar på att ett företag bör vara konsekvent för att bevara sitt starka varumärke. Ett sätt att låta varumärket vara intakt skulle då kunna vara att sända ut en mer konsekvent bild av varumärket i till exempel marknadsföringen. Om den svenska image är målet bör reklamen innehålla svenska element för att på så sätt uppfattas svensk och ge konsumenterna en patriotisk känsla. Flera svar tyder på att Volvo känns mer svenskt efter reklamfilmen, men även några som inte ansåg varumärket lika svenskt efter att ha tänkt till på reklamfilmens innehåll. Problematiken med en storsatsning som denna reklamfilm är att den går mot att inte vara så "svensk", den är storslagen och sticker ut från andra svenska reklamfilmer.

"Den känns lite mindre svenskt eftersom reklamerna är nytänkande och sticker ut mer än kanske andra bilreklamer" (Ellen)

"Om man får jämföra det två reklamfilmerna gillar jag mer Made by Sweden eftersom den är gjord i Sverige, det känns roligare just för att det känns som att den stoppar Sverige på kartan" (Felix)

Det finns alltså spridda åsikter om reklamfilmen och hur den påverkat intervjupersonernas tankar om varumärket. Dels att den känns mer svensk då Swedish House Mafia figurerar i den men även att den känns mindre svensk i den aspekten att stilen sticker ut från normen och det faktum att inspelningsplatsen inte är i Sverige.

"Jag tror att de ville få en yngre touch och sen är såklart de svenska sammankopplingarna tydliga, de ville nog ha en yngre hippare och svenskare bild" (Victor)

Eftersom svensk anknytning nämns av flera är det tydligt att det berör den svenska påtänkta målgruppen. Det faktum att reklamfilmen innehåller svenska personer och har tydliga nordiska inslag går inte obemärkt förbi. Det är även flera som svarat att det är viktigt att bevara den svenska anknytningen för ett företag med en tydlig svensk profil. Målgruppen vill fortfarande uppleva varumärket som svenskt. Det tyder på en stark tro till det ursprungliga varumärkets härkomst och något man gärna ser stannar kvar. Det ligger till grund för reklamfilmens positiva respons, svenska personer som ger liv till en bil de flesta kopplar till Sverige.

“Generellt behöver det inte vara så att ett utländskt företag behöver sin ursprungliga anknytning men i Volvos fall absolut, skulle ett varumärke inte kännas så typiskt svenskt även fast det ursprungligen kommer från Sverige som till exempel Skype så kvittar det lite” (Victor)

Med hjälp av kändismarknadsföring kan företag få kunderna att tänka annorlunda på varumärket, det självklara målet är att få en positiv respons. Genom reklamfilmer med kända personer kan man ge ett varumärke en personlighet, efter att ha analyserat materialet i *Leave the World Behind* skulle Volvos personlighet kunna liknas vid en yngre man med en cool image. Reklamfilmen med *Swedish House Mafia* har skapat en ny bild och låtit målgruppen få en något förändrad syn på varumärket. Trots att det ges en förnyad bild av ett företag i en reklamfilm så uppfattar vi det som att den tidigare bilden av varumärket till stor del kvarstår. Det beror antagligen på att tidigare tankar och åsikter ligger kvar starkt när det är ett välkänt varumärke.

Den sista delen i Anthropomorphymodellen som rör etik och moral är ingenting man direkt kan urskilja i reklamfilmen *Leave the World Behind*. Problematik som kan uppstå är att Volvos val av kändisar i reklamen istället bidrar till att man förknippar varumärket med en viss nonchalans gentemot det moraliska och etiska som idag är viktigt för konsumenterna. Moral och etik är inte det första man förknippar med tre DJ's som dessutom lever extravaganta liv bestående av mycket fest och resande. Att människor börjar ta hänsyn till den aspekten är ett tecken på att allt fler folk i västerländsk ekonomi nått toppen av Maslows behovspyramid. Företag har tidigare ignorerat denna aspekt och allt fler företag har fått kritik då de inte handlat etiskt eller moraliskt rätt (Pringle, 2004). Att ta samhällsansvar har blivit en social trend, tidigare användes kända personer främst i välgörande ändamål. Idag finns det ingen anledning att inte använda sig av liknande kändismarknadsföring för att framföra ett företags etiska värden (Pringle, 2004).

Problematiken när man ser till anthropomorphys sista del som rör det moraliska och etiska vi människor upplever är hur varumärket framställs i reklamfilmerna. Trygghet är som nämnt något de flesta uppger när det tänker på Volvo men ordet nämns inte i deras beskrivning om reklamfilmen. Det kan bero på att DJ-trion inte inbringar en känsla av trygghet och att man inte moraliserar deras livsstil men ändå ser upp till den och “glamouriserar” den.

5.5.2 Made By Sweden med Zlatan Ibrahimovic

Precis som i reklamfilmen *Leave the World Behind* har responsen varit positiv efter att respondenterna sett *Made by Sweden* där Zlatan medverkar. Ingen av respondenterna har

upplevt att valet av kändis i marknadsföringen är negativ. Snarare motsatsen, Zlatan lovordas i takt med Volvo. Det enade intrycket är att reklamen upplevs tilltalande och modern. Valet av känd person i marknadsföring måste tilltala den tänkta målgruppen och slutligen kunden på så sätt att man kan dela åsikter med denna (Pringle, 2004). Det beror på att den kända person man använder i sin marknadsföring kommer att representera varumärket och många kommer att förknippa just Volvo med Zlatan. Den relationen går att förklara genom att ett samarbete inte enbart kan ske mellan kändis och företag, kunden utgör även en mycket viktig del i själva beslutfattandet av val och minst lika stor del i resultatet och mottagandet (Pringle, 2004).

“Idag känns det ju väldigt viktigt att ha en kändis när man gör reklam, då börjar folk snacka och så. Men om jag får jämföra honom med SHM så tänker jag att Zlatan är mer känd, att det är en bredare publik som vet om Zlatan” (Karin)

“Men jag tror nästan att Zlatan kan nå en större målgrupp. För att Zlatan når ju inte bara folk som gillar House direkt” (Julia)

Att använda sig av en känd person ger varumärket uppmärksamhet och det skapar reaktioner, både när det kommer till gällande och om företaget.

“Zlatan är något jag kan tänka mig bli förknippad med, Man vill ju bli förknippad med det man köper och om man då köper en bil av Volvo så kanske jag inte vill att alla ska tycka att ja köpt den mest ”praktiska” familjebilen utan istället en lite coolare bil med snygg design” (Julia)

“Ja men då att man vill förknippas med en viss känd person och just dessa känns som att många vill förknippas med” (Victor)

Zlatan är alltså någon som majoriteten kan tänkas sig att bli förknippad med. På frågan om det räcker med Zlatan för att man skulle kunna tänka sig en bil från Volvo är det delade åsikter. Tack vare reklamfilmen Made by Sweden har Volvo fått en ny mental plats hos svenskar, bilden går ifrån den förlegade trygga familjebilen till ett “coolare” och modernare varumärke. Det är förvisso ett nytt sätt att se på Volvo och dess bilar men namnet Volvo förknippas fortfarande starkt med att vara en familjebil. Ett komplext svar från en av respondenterna

förklarar det på så sätt som att namnet eller ordet Volvo förknippas direkt med ”tråkig familjebil”. Respondenten säger även att om man istället tillåter sig själv att tänka ett steg längre ses själva företaget som modernare, coolare och har bilar med snygg design. Den inpräntade bilden av varumärket tycks vara svår att få bort trots påkostade reklamfilmer.

Samtidigt som reklamen hyllas är inte övertygelsen om att Volvo som varumärke verkligen är lika ”hippt” som reklamen. Några respondenter har svarat att trots en “häftig” reklam lyckas de inte tvätta bort den djupt förankrade bilden av Volvo medan en del hävdar att det visst skulle kunna bidra till ett eventuellt köp, att just Zlatan representerar. Eftersom Zlatan är mycket folkkär anser fler respondenter att han passar in bättre på Volvo än vad Swedish House Mafia gör. Det kan bero på att reklamen inte bara är innovativ och häftigt gjord, precis som Leave the World Behind, utan att den fångar upp andra element. De flesta anser att Volvo som tidigare nämnt står för trygghet och är därmed en passande familjebil. Eftersom Zlatan även spenderar tid med sin familj i Made by Sweden kan fler relatera till reklamfilmen.

När det kommer till marknadsföring kan man likna företaget vid en mänsklig image eller personlighet, det är något som skapas och uppfattas av publiken eller målgruppen (Aaker, 1997). Med det i åtanke blir det ytterst viktigt att kändisen man valt som representant till varumärket passar företag såväl som kund. Som tidigare nämnt attraherar inte motsatser varandra (Pringle, 2004). Detta är något som vi efter genomförda intervjuer inte håller med om. Ingen av våra respondenter har liknande bakgrund, åsikter eller livsstil som exempelvis Zlatan. Ändå är samtliga positiva till att Zlatan medverkar i reklamen och vissa anser till och med att de skulle kunna tänka sig att köpa en bil från Volvo av den anledningen.

”Jag är mer sugen på en bil från Volvo efter att ha sett att Zlatan kör den” (Felix)

När det kommer till att personifiera ett varumärke genom att ge det en mänsklig persona skiljer sig reklamfilmerna åt. Made by Sweden skildrar inte bara en “cool” fotbollsspelare som på fritiden ägnar sig åt att jaga eller på machomanér hoppar ner i en isvak, utan den skildrar även en familjefar med fru och barn.

“Jag tror att de försöker lite med samma sak, alltså försöker gå vidare, alltså att ett varumärke har ju en viss personlighet, att det är det som dem vill trycka på eller förändra, gå mot en annan typ av personlighet, tror jag helt enkelt” (Julia)

“Jag det tycker att det passar varumärket och att det fungerar att få en lite nyare image, det behöver inte bara vara en ”tråkig” familjebil, för idag känns det som att en familj med medelålders och små barn är modernare och coolare” (Victor)

Störst chans att köpa något eller använda sig av en produkt som en känd person har marknadsfört beror på att man önskar sig en liknande livsstil eller helt enkelt använder tanken på livsstilen som en tillflykt i vardagen (Hung, 2014). Som respondenterna i undersökningen svarat är man mer benägen att köpa en bil om det är Zlatan eller Swedish House Mafia som marknadsför den. Det beror på att man idoliserar dem och kan tänka sig att bli förknippad med vad de står för. Teorin om att man själv dras till en känd person med liknande livsstil kan ifrågasättas. Ytterst få lever liknande livsstil eftersom de är kända och därmed ingår i en minimal grupp personer med så mycket uppmärksamhet och erkännande från allmänheten. Vi anser inte att man dras till kända personer för att man skulle ha liknande livsstil utan istället ser man upp till dessa.

5.7 Volvo ett ikoniskt varumärke

Kulturella ikoner kan exempelvis vara en känd person eller en produkt. En kund anser ibland att det är lika viktigt vad produkten står för som vad den faktiskt gör. En produkt kan alltså hjälpa en konsument att sända ut en önskvärd bild till sin omgivning. En ikonisk produkt för med sig status eller något annat som gynnar köparen (Holt, 2004). Varumärket Volvo har iallafall i Sverige nått en ikonisk status. Som exemplet med Coca-Cola och USA kan detta även liknas vid Volvo och Sverige. Volvo har lyckats knyta ett starkt band till sina kunder och en bil från Volvo låter kunden uttrycka vem man är. Coca-Cola skapade även emotionella band till sitt företag genom att använda varumärket i andra världskriget. Något riktigt lika emotionellt har Volvo aldrig stått för i Sverige men är ändå en symbol för många svenskar. Genom att skapa ett varumärke med en tydlig identitet ökar också chanserna för att känslomässiga band knyts till företaget (Holt, 2004). Holt (2004) säger även att ikoniska varumärken förknippas med bra saker, genererar buzz och har konsumenter med starka band till företaget. Problematiken med detta är att alla svenskar inte är stolta över Volvo och därför inte vill äga en.

”Jag tycker inte att Volvo är en bil att föredra faktiskt” (Clas)

De samband vi kan se efter våra genomförda intervjuer är att de som är positivt inställda till varumärket Volvo tenderar att även vara stolta över det. Detta samband är förstäligt. När det

sedan kommer till de som har en negativ syn på varumärket är det vice versa, respondenten är inte stolt över Volvo. Volvo har därför inte lyckats skapa lite starka känslomässiga band till sina konsumenter än.

6. Slutsats & Diskussion

I detta avsnitt kommer vi att återkoppla till studiens frågeställningar och diskutera de resultat vi kommit fram till

Syftet med denna studie var att öka kunskapen om hur ett tidigare svenskägt företag uppfattas av en given svensk målgrupp efter ett utländskt uppköp. Syftet var också att få kunskap om hur denna målgrupp reagerar på att ett icke svenskägt företag använder sig av svenska element i sin marknadsföring.

Ett nationellt varumärke som blir uppköpt av ett utländskt företag påverkar enligt vår studie målgruppen i det ursprungliga landet. Uppfattningen om ett företag efter ett sådant uppköp är till mestadels negativ. Ett företag som grundats i Sverige och profilerat sig svenskt ska önskvärt förbli svenskt enligt vår studie. Det finns dock vissa som väljer att se fördelarna med ett sådant uppköp. Det är ofta de som från början har en positiv syn på företaget i fråga. De tenderar att se lättare på en sådan situation. Enligt Aaker (2000) är det viktigt att identiteten överensstämmer med vad företaget står för. I vår studie har vi kommit fram till att det är viktigare att företagets identitet stämmer överens med den personliga bilden konsumenten har av vad ett varumärke står för.

En given målgrupp som nås av marknadsföring där det förekommer kopplingar till det egna landet upplever budskapet som positivt. Konsumenter uppskattar att deras land och kända personer med svensk bakgrund förekommer i reklam. Responsen är helt och hållet positiv i denna fråga. Detta beror förmodligen på att man vill vara stolt över sitt land och det som producerats där.

Vår slutsats kommer att behandla hur företag har gått tillväga för att behålla sin svenska identitet samt hur detta har bemötts av svenskar. Genom ett teoretiskt ramverk med väsentliga teorier för vår studie la vi grunden för vår analys. Den kvalitativa metoden valde vi för att få en ökad förståelse för hur varumärken uppfattas av svenskar. Följande stycke redovisar för studiens bidrag till den tidigare forskningen.

Tidigare studier visar att det är viktigt för ett företag som blir uppköpt att låta varumärket vara intakt (M'zungu, Merrilees, Miller, 2010; Bahadir, Bharadwaj, Sundar, 2008).

Efter vår genomförda studie med Volvo som vårt empiriska material håller vi inte riktigt med om detta. Det är till viss del viktigt för ett företag att låta varumärket vara intakt genom att inte ändra på kärnidentiteten. Ett utländskt uppköp är också ett tillfälle för förändring. Detta kan ske genom att försöka nå en ny målgrupp eller skapa nya associationer kring företaget. Det vi även vill addera till forskningen är att målgruppen blir påverkad av ett uppköp. Oftast är reaktionerna negativa och det finns en önskan om att ett svenskt företag ska förbli svenskt. Uppfattningen om ett sådant varumärke blir således mestadels negativ. Faktorer som har en väsentlig roll i detta är: vilket land som köper det svenska företaget, har företaget tydliga kopplingar till Sverige, vilka föreställningar hade konsumenten på företaget innan uppköpet. Det är mycket viktigt för företag som Volvo att låta varumärkets kärnidentitet vara intakt för att svenskar inte ska få en ännu mer negativ inställning till uppköpet. Genom att använda sig av typiskt svenska element såsom natur och kändisar kan företag försöka upprätthålla sin tidigare identitet. Kändisar skapar spridning och ger uppmärksamhet till varumärket (Kerrigan, Brownlie, Hewer & Daza-LeTouze, 2011). Genom att använda sig av rätt kändis kan svenska företag bevisligen få stor uppmärksamhet och generera positivt buzz. Kändisar kan vara en viktig del när det kommer till varumärkesbyggnad. Genom att använda sig av kändisar som ses som förebilder kan företag stärka sitt varumärke. Detta har vi förstått efter våra kvalitativa intervjuer. Citaten i vår studie stärker även detta påstående. Samtliga respondenter har reagerat positivt av användandet av kändisarna i reklamfilmerna. Företag som Volvo har enligt vår studie en del arbete kvar innan den yngre målgruppen är helt tillfreds med deras förnyade varumärke. Respondenterna var mycket positiva till reklamfilmerna som granskas i denna studie och lovordade kändisar, natur, bilar och Volvo. Detta leder fram till slutsatsen att den svenska befolkningen är mycket positiva när det kommer till reklamfilmer som har en stark koppling till det egna landet. Detta stärks med genomgående citat i uppsatsen. Ett nationellt varumärke skapar givetvis reaktioner om ett annat land köper upp företaget. Reaktionerna kring att Volvo inte längre är svenskägt är mestadels negativa. Svenskar tycker att Volvo ska vara svenskt och inte kinesiskt. Även detta kommer till uttryck genom citat i uppsatsen. Att reaktionerna kring Volvo blev så stora till skillnad från Skype beror på att Volvo valt att profilera sig som svenska. Ett nationellt varumärke som blir uppköpt kan därför skapa olika reaktioner beroende på hur tydlig koppling det finns till den tidigare nationen.

Det kunskapsgap vi synliggjorde i den tidigare forskningen handlade om hur varumärken uppfattas av nationens befolkning. Detta har vi besvarat genom insamlad empiri i form av kvalitativa intervjuer. Det andra kunskapsgapet handlade om hur värdefullt det är för ett

varumärke att vara intakt genom att använda sig av landets typiska kännetecken. Även detta har vi besvarat genom empiriinsamling.

6.1 Förslag till vidare forskning

Under denna studie har vi kommit fram till vilka områden som kan användas för vidare forskning. Under våra kvalitativa intervjuer talade vi enbart med respondenter som ingick i en bestämd målgrupp. Detta påverkade självklart den slutsats vi kom fram till. En intressant synvinkel kan därför vara att intervjua olika generationer för att se vilka skillnader och likheter det finns.

En annan intressant synvinkel som växt fram under arbetets gång handlar om hur olika varumärken uppfattas efter ett uppköp. Varför reagerar den svenska befolkningen mer på att Volvo inte längre är svenskt än på företag som Skype. En annan intressant aspekt är att se på det hela ur ett företagsperspektiv. Att intervjua anställda på företag som blivit uppköpta och även reklambyråerna bakom reklamkampanjerna.

7. Referenser

7.1 Tryckta källor

- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York; London: Free Press
- Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Allred, B., Steensma, K. (2004) The influence of industry and home country characteristic on the pursuit of firm innovation. *Academy of Management Proceedings*, 69.
- Arora, A., Raisinghani, M., Arora, A., & Kothari, D. (2009). Building Global Brand Equity through Advertising: Developing A Conceptual Framework Of Managing Global Brand Equity. *International Journal of Global management Studies*, 1(4), 75-96.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Johanneshov: TPB.
- Bryman, A. Bell, E (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber
- Bengtsson, A. Östeberg, J. (2011) *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2. ed.) New York: Routledge.
- DuBois Gelb, B., Rangarajan, D. (2014) Employee Contributions to Brand Equity. *California Management Review*, 56(2), 95-112.
- Farhana, M. (2014) Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Jorunal of Applied Economics & Business Research*, 4(1), 23-41.
- Holt, D. (2004). *How brand become icons: the priciples of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Hung, K. (2014) Why celerbity sell: A Dveal entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of advertising*, 43(2), 155-66.
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hower, P., & Daza-LeTouze, C. (2011) 'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal Of Marketing Management*, 27(13/14), 1504-1524.
- Larsson, Sam (2005) *Forskningsmetoder i socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Li, D., Nguyen, Q., Pham, P., & Wei, S. (2011) Large Foreign ownership and Firm-Level Stock Return Volatility in Emerging Markets. *Journal of Financial & Quantitative Analys*, 46(4), 1127-1115
- Lindholm, S. (1999). *Vägen till vetenskapsfilosofin*. Lund: Academia Adacta.

- M'zungu, S., Merrilees, B., & Miller, D. (2010) Brand Management to protect brand Equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management*, 17(8), 605-617.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Pringle, H. (2004) *Celebrity sells*. Chichester: Wiley.
- Urde, M. (1997) *Märkesorientering: utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund: Studentlitteratur.

7.2 Elektroniska källor

Okänd. (n.d.) Volvo Personbilar Sverige, 24 mars 2014. *Linkedin*.
(<http://www.linkedin.com/company/2588699/volvo-xc60-900595/product>)

Okänd. (n.d.) Volvo Personbilar Sverige, 24 mars 2014. *Linkedin*.
(http://www.linkedin.com/company/volvo-personbilar-sverige/volvo-xc70-900600/product?trk=biz_product)

Okänd. (n.d.) Volvo Personbilar Sverige, 24 mars 2014. *Volvo*.
(<http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/Volvo+Group/history/pages/history.aspx>)

Okänd. (n.d.) Volvo Personbilar Sverige, 25 mars 2014. *Volvo*.
(<http://www.volvocars.com/intl/top/corporate/news/pages/default.aspx?itemid=420>)

Okänd. (n.d.) Dagens Industri, 27 mars 2014. *Dagens industri*.
(<http://www.di.se/artiklar/2014/3/21/nyheter-1230-zlatan-ger-volvo-mersmak/>)

8. Bilagor

Intervjuguide

Tema: Uppköp av Kinesiskt bolag, svensk anknytning

1. Nämn tre ord du förknippar med Volvo?
2. Vet du vilket land Volvo ägs av idag?
3. Har du någon förändrad uppfattning om Volvo sedan det kinesiska uppköpet 2010?
- 3b. Påverkar det din syn på Volvo idag?
4. Hur viktig anser du att anknytning till Sverige är för ett tidigare svenskägt företag?
5. Skulle detta uppköp kunna påverka dig vid ett köp av en produkt ifrån Volvo?

Tema: Hur påverkar svenska kändisars medverkande i reklamfilmer

6. Har du sett Volvos reklamfilm Leave the World Behind med Swedish House Mafia?
7. Vad anser du om valet av kändisar i reklamfilmen och varför tror du man använder sig av dem?
8. Bidrar det till att förändra bilden av Volvo eller kvarstår din uppfattning av varumärket?
9. Din generella uppfattning av reklamen, positiv eller negativ eller obefintlig?
10. Har du sett Volvos reklamfilm Made by Sweden med Zlatan?
11. Vad anser du om valet av kändisar i reklamfilmen?
12. Bidrar det till att förändra bilden av Volvo eller kvarstår din uppfattning av varumärket?
13. Din generella uppfattning av reklamen, positiv eller negativ eller obefintlig?
14. Påverkar valet av kändisar ett eventuellt köp av Volvos personbilar?
- 14b. Om, isåfall hur?
15. Hur uppfattar du bilmodellerna XC60(Swedish house mafiareklamen) och XC70(Zlatanreklamen)? Vilka känslor väcker bilmodellerna hos dig?
16. Känner du att de tre första orden du nämnde stämmer överens med den bild Volvo förmedlar i sina reklamfilmer?
17. Om inte; Känner du att den förändrade bilden av Volvo passar varumärket?
18. Vad är viktigt för dig när du köper en bil?