



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

VARUMÄRKETS DIGITALA FRAMTRÄDANDE

En studie om Volvo Cars nätbaserade marknadsföring och varumärkesidentitet

Damir Skajko

Uppsats/Examensarbete: Masteruppsats 15 hp

Program och/eller kurs: Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning.

Nivå: Avancerad nivå

Termin/år: VT 2021

Handledare: Tomas Wedin

Examinator: Christopher Kullenberg

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2021
Handledare:	Tomas Wedin
Examinator:	Christopher Kullenberg
Nyckelord:	Volvo, kommunikation, varumärkesidentitet, marknadsföring

Syfte: Det centrala syftet är att utöka kunskapen och ge läsaren en inblick i hur Volvo Cars framställer sin varumärkesidentitet samt hur företaget förhåller sig till företagets branshperspektiv i marknadsföringen. Syftet grundar sig även i att belysa hur marknadsföringen och framställningen av varumärkesidentiteterna fungerar som strategisk kommunikation.

Teori: Studiens teoretiska begrepp omfattas av strategi, strategisk planering, strategisk kommunikation, organisationsidentitet, varumärkesidentitet, marknadspositionering och relationsmarknadsföring.

Metod: Undersökningen består av följande metoder: Tematisk analys, ikonografisk bildanalys samt kvalitativ textanalys.

Resultat: Studien visar att Volvo Cars bedriver flertal varierande varumärkesidentiteter och att marknadsföringen förhåller sig till företagets branshperspektiv. Resultatet visar även att framställningen av varumärkesidentiteterna och marknadsföringen fungerar som strategisk kommunikation.

Tack

Tomas Wedin för din utmärkta handledning.

Damir Skajko

Göteborg, våren 2021

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
3. Kunskapsöversikt	4
3.1 Utforska varumärkesarkitektur – Volkswagen - en fallstudie	4
3.2 Säger en bild verkligen mer än tusen ord?	5
3.3 Den värdeskapande varumärkesstrategin	5
3.4 Harmonisering av värden i bilens interiör med användning av sensorisk marknadsföring.....	6
4. Teoretiskt ramverk	8
4.1 Strategi och strategisk planering	8
4.2 Strategisk kommunikation	9
4.3 Organisationsidentitet.....	9
4.4 Varumärkesidentitet	9
4.5 Marknadspositionering	10
4.6 Relationsmarknadsföring	10
5. Metod och material	11
5.1 Kvalitativ forskningsstrategi.....	11
5.2 Tematisk analys.....	11
5.3 Ikonografisk bildanalys.....	12
5.4 Kvalitativ textanalys	13
5.5 Material.....	13
5.6 Sociala medier	13
5.7 Urval	14
5.8 Validitet, reliabilitet och trovärdighet	15
6. Analys.....	16
6.1 Volvos varumärkesidentitet.....	17
6.2 Teman för varumärkesidentitet 1: Familj-och sällskapsorienterad.....	17
6.3 Teman för varumärkesidentitet 2: Svensktillverkad och säker.....	23
6.4 Teman för varumärkesidentitet 3: Svensktillverkad, miljövänlig och kulturikonernas val	29
6.5 Volvo Cars marknadsföring	37
6.6 Teman för branschidentitet 1: Säker och miljömedveten.....	37
6.7 Teman för branschidentitet 2: Stadsanpassad, säker och svensk	43
6.8 Teman för Branschidentitet 3: Kraftfull, säker och miljömedveten.....	48
7. Slutdiskussion	52

7.1 Besvarande av frågeställningar.....	52
7.2 Resultatdiskussion i relation till tidigare forskning.....	54
7.3 Möjlighet till fortsatt forskning	55
8. Källförteckning.....	57
8.1 Tryckt material	57
8.2 Elektroniskt material	58
8.3 Bildmaterial	60
8.4 Bilagor	62

1. Inledning

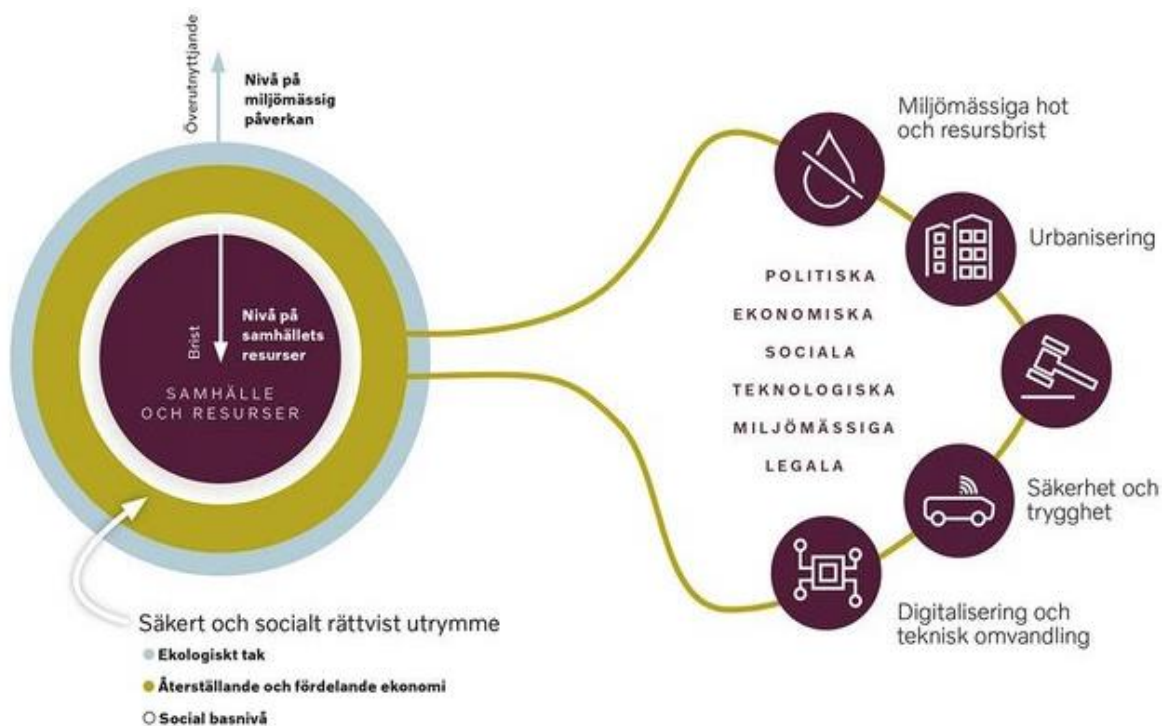
Året är 2014 och reklamfilmen som går under namnet ”Made By Sweden” premiärvisas på TV. Reklamfilmen visar en vinterklädd Zlatan åkandes i en Volvo på öppet snölandskap. Den världskända fotbollssikonen, snötäckta landskapet, Max-Martin producerade versionen av nationalsången, och inte minst – Volvon, lämnade ett starkt intryck hos mig som betraktare. Detta ögonblick blev en startpunkt för fascinationen och intresset kring marknadsföring och varumärkesidentitet. Denna studie syftar till att utöka kunskapen och ge läsaren en inblick i hur Volvo Cars framställer sin varumärkesidentitet samt hur Volvo Cars förhåller sig till företagets branschperspektiv och mål i marknadsföringen. Vidare är syftet även att belysa hur marknadsföringen och framställningen av varumärkesidentiteterna fungerar som strategisk kommunikation.

En central del av studien grundar sig utifrån digitalt innehåll i form av inlägg som består av bilder och bildtexter. Volvo Cars digitala kanaler och den digitala marknadsföringen som innehållet består av utgör en betydande del av uppsatsen. Ytterligare en intressant fråga är varför det är viktigt för företag och dess varumärken att engagera sig samt synas i den digitala marknadsföringsarenan.

1.1 Bakgrund

Volvo Cars är idag ett globalt företag och är ett av de mest kända premiumbilmärkena. Företaget har skandinaviska rötter men driver även tillverknings-, forskning- och designverksamheter i bland annat Europa, Asien och Amerika. Volvo Cars ambitioner och strategi styrs av företagets syfte som handlar om att ge frihet att röra sig på ett personligt, hållbart och säkert sätt (Volvocars, 2020).

På Volvos hemsida framgår företagets samtliga branschperspektiv. Nedanstående figur sammanställer företagets centrala och övergripande mål:



Figur 1: Volvokoncerns branschperspektiv (Volvogroup, 2020).

1. Miljömässiga hot och resursbrist

Företaget arbetar och strävar efter att hitta mer energieffektiva och koldioxideffektiva lösningar. Företaget utvecklar transportlösningar och produktionssystem som tar mer ansvar och släpper mindre utsläpp till luft och vatten.

2. Urbanisering

Enligt FN kommer det existera över nio miljarder människor år 2050. Hälften av världens befolkning bor i städer. Det finns sociala och miljömässiga utmaningar, bland annat föroreningar, buller och trafikolyckor. Företaget strävar efter att fortsätta att tillhandahålla säkrare, renare och effektivare lösningar för stadsutveckling.

3. Geopolitisk osäkerhet

Volvo strävar efter att i bästa mån lösa ekonomiska och protektionistiska förhållanden för att förbättra hållbarhet, effektivitet, säkerhet och trygghet.

4. Säkerhet och trygghet

Varje år dör cirka 1,35 miljoner människor och 50 miljoner skadas i samband med trafikolyckor. Volvo har ett drivande behov av att förbättra världens trafiksäkerhet (Volvogroup, 2020).

1.2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet är att undersöka hur Volvo framställer sitt varumärke på sin officiella hemsida och Instagram. Analysavsnittet som rör marknadsföring syftar till att undersöka hur Volvo Cars marknadsföring förhåller sig till Volvokoncernens branshperspektiv och centrala mål i marknadsföringen av deras produkter. Det vetenskapliga problemet handlar om att belysa hur Volvo Cars marknadsföring och framställning av varumärkesidentiteter fungerar som strategisk kommunikation. De centrala frågeställningarna presenteras nedan:

- På vilket sätt framställer Volvo sin varumärkesidentitet? Vilka varumärkesidentiteter är framträdande?
- Hur förhåller sig marknadsföringen till företagets branshperspektiv? Hur fungerar Volvos marknadsföring och framställning av varumärkesidentiteterna som strategisk kommunikation?

3. Kunskapsöversikt

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning som är nära besläktat i relation till studiens centrala forskningsämnen. Samtliga undersökningar i detta kapitel belyser centrala teman som varumärkesarkitektur, hållbara varumärken, varumärkesstrategi och värdeskapande i marknadsföring. Avsnittet belyser olika typer av varumärkesbyggnad och marknadsföring. Detta syftar till att ge en inblick i hur olika organisationer arbetar med strategisk kommunikation i syfte att marknadsföra och framställa ett starkt varumärke.

3.1 Utforska varumärkesarkitektur – Volkswagen - en fallstudie

I relation till varumärkesidentitet presenterar Engeln, Privitello och Sjöstrands studie en undersökning om varierande moder-dotterförhållanden inom samma företag och hur de kopplas till olika former av varumärkesarkitektur. De valda varumärkena är Volkswagen Group och dess dottermärke Lamborghini. Kapferers modell används för att placera studiens varumärken i specifika varumärkesarkitekturer och identiteter. Modellen bygger på sex parametrar som syftar till att definiera varumärkesidentiteter. Modellens följande parametrar bygger på fysik, personlighet, kultur, självbild, reflektion och relation. Författarna använde denna modell som en teoretisk bas med avsikt att analysera det valda fallet. Studien visar att Volkswagen och Lamborghini bedriver olika former av identiteter i marknadsföringen. Volkswagen bedriver ett varumärkesskapande och identitet som framhäver bilens tyska ursprung, bilvarumärket konstrueras även som pålitlig, innovativ, ansvarsfull, familjeorienterad och miljövänlig. Vidare visar studien att Lamborghinis varumärke framställs och marknadsförs bland annat som italienskt, högt, aggressivt, ambitiöst, dramatiskt, överklass, exklusivt och dynamiskt. Resultatet visar att Lamborghini är ett oberoende dottermärke och Volkswagen är ett modernärke med ytterst delade kärnvärden och identiteter (Engeln, Privitello & Sjöstrand, 2015).

I relation till varumärkesskapande presenteras Engeln's undersökning som syftar till att jämföra Volkswagen och Lamborghinis varumärkesarkitektur och identiteter. Denna studie har skapat en grund för hur fordonsvarumärket Volvo bedriver olika varumärkesidentiteter där flera av Volkswagens specifika identiteter även framträder i Volvo Cars marknadsföring.

3.2 Säger en bild verkligen mer än tusen ord?

I en svensk studie av Elin Kneck undersöker författaren hur millenniegenerationen upplever kommunikation av hållbara varumärken på sociala medier. Studiens ledande forskningsfrågor handlar om hur företag utvecklar ett hållbart varumärke, hur konsumenterna förhåller sig till hållbara varumärken samt hur konsumenterna uppfattar företagets kommunikation av hållbara varumärken i form av bilder på sociala medier. Resultatet visar att kommunikationen av hållbara varumärken inte fungerar. Konsumenterna förstår inte hållbarhetsaspekten som varumärken förmedlar med exempelvis bilder på natur. Resultatet visar dock att konsumenterna förstår hållbarhetsaspekten vid bilder som innehåller informativ text. Texterna i marknadsföringen innehöll vanligen information om exempelvis miljöföreningar och klimatutmaningar. Inlägg som omfattade ett likartat innehåll väckte konsumenternas uppmärksamhet. Studien visar att företag bör applicera ett hållbarhetsperspektiv inom verksamheten. Författaren anser att om ett företag arbetar för att främja den hållbara utvecklingen kan även arbetet användas i varumärkets marknadsföring, på detta sätt kan konsumenter få en positiv och tydlig uppfattning av varumärket. Företaget har således en större chans att skapa en ”grön marknadsföring” som baseras på miljömässiga attribut (Kneck, 2019).

I relation till varumärken lyfter Knecks undersökning fram hur företag utvecklar ett hållbart varumärke samt hur konsumenterna uppfattar företagets marknadsföring och kommunikation av hållbara varumärken i form av bilder och texter på sociala medier. Undersökningen är ytterst intressant och skapar en grund för denna studie som har som syfte att belysa Volvos marknadsföring och varumärkesidentitet genom betraktarens ögon. På liknande sätt vill denna studie belysa hur text och bild kan framställa olika varumärkesidentiteter där bland annat hållbarhet är ett centralt tema för Volvos identitet.

3.3 Den värdeskapande varumärkesstrategin

Melin och Hamrefors vetenskapliga artikel syftar till att utveckla kunskap om hur information och kommunikation kan användas i organisationsledning med avsikt att uppnå högre effektivitet.

I slutsatsen argumenterar författarna att ett starkt varumärke kan vara ett företags mest värdefulla tillgång. Coca-Cola, ett av världens mest starkaste varumärke, värderas till cirka 700 miljarder kronor vilket motsvarar 60% av företagets börsvärde. Detta är ett exempel på hur betydelsefull varumärkesidentitet kan vara när det kommer till att skapa

värde för företaget och dess aktieägare. I slutsatsen argumenterar författarna att en viktig faktor för ett företags identitetsutveckling är varumärkets geografiska och historiska ursprung. Ytterligare en slutsats är att varumärkets karaktärsdrag och egenskaper har stor betydelse för varumärkesidentiteten. Författarna argumenterar för att företag arbetar med att förmänskliga varumärket eftersom kunder förväntas välja märkesprodukter som de vill synas med och förknippas med. Kunder tenderar att ha ett inre behov av att välja varumärken som bekräftar och förstärker kundens självbild (Melin & Hamrefors, 2003).

Melin och Hamrefors studie belyser hur kommunikation kan användas i syfte om att uppnå en högre effektivitet och hur ett starkt varumärke kan vara ett företags mest värdefulla tillgång. Studiens resultat visar att en viktig faktor för ett företags identitetsutveckling är varumärkets geografiska och historiska ursprung vilket är en ytterst intressant faktor i relation till denna studies syfte och frågeställningar kring varumärkesidentitet. Varumärkets geografiska och historiska ursprungsbetydelse skapar en gedigen grund för denna studie som även pekar på ett specifikt tema där Volvo frekvent marknadsför dess geografiska och historiska ursprung.

3.4 Harmonisering av värden i bilens interiör med användning av sensorisk marknadsföring

Eklunds avhandling syftar till att förstå samt förklara hur värde skapas i en bils interiör med hjälp av sensorisk marknadsföring. Författaren konkluderar att värde skapas med hjälp av marknadsföring som inkluderar både tillverkaren och konsumenten. Inom marknadsföringen bäddades sensoriska signaler in i bilens interiör. Framställningen av de sensoriska signalerna kombinerades med inspiration från det skandinaviska landskapet och noggrant utvalda färger som återfinns i Skandinavien i syfte att ge konsumenterna en sensorisk och unik varumärkesupplevelse. Resultatet visar även att sensorisk marknadsföring har en positiv relation till varumärkesimage och identitet, vilket därefter skapar en unik upplevelse och värde för konsumenten (Eklund, 2019).

I relation till marknadsföring och varumärkesidentitet presenteras Eklunds studie om hur värden skapas med hjälp av marknadsföring. Eklund menar att i framställningen och marknadsföringen av bilvarumärken lyfts sensoriska signaler fram som kombinerats med bilder på landskap. Detta med avseende att ge betraktaren en unik varumärkesupplevelse som kopplar varumärket till en specifik geografisk plats. Eklunds studie är relevant i relation till denna studies forskningsområde som syftar till att undersöka

olika teman som likväl framställer olika varumärkesidentiteter genom bilder på exempelvis specifika geografiska platser.

4. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras begrepp och teorier som har en anknytning till studiens undersökningsområden. Strategi, strategisk planering och strategisk kommunikation belyser hur organisationer med hjälp av strategiskt arbete och kommunikation uppnår organisatoriska mål. Teorierna skapar en grund som syftar till att besvara frågeställningen hur Volvo Cars arbetar med strategisk kommunikation på sociala medier. Vidare redogörs teorin om organisationsidentitet som bidrar till att belysa hur Volvos organisationsidentitet gestaltas i marknadsföringen och varumärkesidentiteten. Varumärkesidentitet är en teori som skapar en grund till studiens undersökning, det vill säga att kartlägga hur Volvos varumärkesidentitet framställs. Följaktligen presenteras marknadspositionering och relationsmarknadsföring som belyser vilka typer av marknadsföringsstrategier som Volvo Cars använder. Jag kommer även att aktivera olika teoretiker löpande i syfte att tydligare framhålla mina argument.

4.1 Strategi och strategisk planering

Strategi är ett begrepp som syftar till en form av plan som beskriver hur en organisation skall uppnå sina övergripande mål. Begreppet definieras som en metod som används i syfte att realisera och nå specifika mål. Organisationens strategiska arbete sker både inom privat och offentlig sektor (Falkheimer & Heide, 2003).

Ytterligare en definition av begreppet strategi framgår av Mariana Mazzucato. Författaren menar att begreppet blir en verklig handling när en organisation använder strategi för att konkurrera mot andra organisationer inom exempelvis samma bransch. Begreppet bidrar även till att skapa, utveckla och förbättra en organisations nuvarande position inom en viss marknad (Mazzucato, 2002).

Strategisk planering är en organisatorisk plan som gör att organisationer och företag förbättrar sin policy och mål vilket leder till bättre samordning. Den strategiska planeringen styr företagets aktiviteter och lägger grunden för företagets marknadsföringsplan. Planen innehåller ett övergripande syfte och uppdrag som ledningen och övriga anställda förhåller sig till inom marknadsföringen av exempelvis en produkt (Kotler, 2005).

Strategi är ett begrepp som är ytterst relevant i relation till studiens syfte och frågeställningar. Begreppet är centralt i analysen, i synnerhet i avsnittet som syftar till att undersöka hur Volvos marknadsföring förhåller sig till Volvo Cars branschperspektiv. Med

avseende på Kotlers definition av strategisk planering kan Volvo Cars branschperspektiv ses som en form av strategisk planering där anställda förhåller sig till planen inom marknadsföringsarbete och publicering av exempelvis en produkt.

4.2 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation definieras som en form av organisatorisk målmedveten användning av kommunikation som syftar till att fullgöra specifika organisatoriska uppdrag. Strategisk kommunikation skiljer sig från vardaglig kommunikation eftersom dess huvudsakliga fokus handlar om hur organisationen kommunicerar i syfte om att uppnå organisatoriska strävanden och uppsatta mål. Ytterligare ett karaktärsdrag hos strategisk kommunikation är dess fokus på hur organisationen framställs och presenteras, detta genom organisationens målmedvetna kommunikation (Hallahan m.fl., 2007, s 3,7).

Strategisk kommunikation är ett centralt begrepp och lägger grunden för studiens undersökning. Begreppet är synnerligen relevant med anledning av att den hjälper att kartlägga hur Volvo Cars bedriver strategisk kommunikation i syfte att förhålla sig och uppnå organisationens målsatta branschperspektiv.

4.3 Organisationsidentitet

Hatch och Schultz beskriver organisationsidentitet som en form av identitet som skapar en särskild och unik framställning av en organisations inre och yttre identitet.

Organisationsidentiteten bygger på en värdeskapande process där organisationens anställda skapar en känsla av samhörighet och mening med hjälp av kommunikation och interaktion. Organisationsidentiteten hjälper interna och externa individer att bygga en uppfattning kring vilka värderingar organisationen står för (Hatch & Schultz, 2002).

Författarnas ovanstående beskrivning av organisationsidentitet kan bidra till att belysa hur företagets värderingar gestaltas inom marknadsföringen och framställs inom företagets varumärkesidentitet. Vidare kan värderingarna även gestalta och framställa Volvos organisationsidentitet.

4.4 Varumärkesidentitet

Grönroos menar att ett företags varumärkesidentitet grundar sig i att forma inflytande på konsumenterna, men även påverka deras uppfattningar kring vad varumärket symboliserar. Författaren skildrar varumärkesidentitet som något meningsfullt och rörligt. Identiteten skapar

sociala relationer mellan företaget och dess konsumenter, identiteten formas med hjälp av att styra visuella föreställningar och bedriva strategisk kommunikation (Grönroos, 2002).

Varumärkesidentitet är ett centralt begrepp och lägger grunden för masteruppsatsens undersökning. Begreppet används med avseende att undersöka vad Volvos varumärke symboliserar. Ytterligare en avsikt med teorin är att kartlägga hur Volvos varumärkesidentitet utformas med hjälp av bilder och bildtexter.

4.5 Marknadspositionering

Marknadspositionering är en form av marknadsföring som ger en produkt en tydlig, distinkt och önskvärd plats för konsumenter. Marknadspositionering innebär att man skapar en unik position och relevans i konsumenternas medvetande med avsikt att stärka varumärket och få trogna konsumenter. Philip Kotler, en av världens ledande forskare inom marknadsföring, exemplifierar marknadspositionering med hjälp av leksaker som bidrar till tidig inläring. Det är ytterst uppenbart att snarlika pedagogiska leksaker handlar om att skapa ett värde, och syftar till att konkurrera ut övriga leksaker som Barbie eller Disney-produkter (Kotler, 2005).

Teorin om marknadspositionering hjälper att kartlägga och identifiera Volvos värden, syfte och konkurrensarbete. Teorin är synnerligen central i undersökning med anledning av att den beskriver hur produkter skapar ett värde och syfte för konsumenten.

4.6 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är en form av process som återskapar, upprätthåller och utvecklar starka och värdefulla relationer med företagets konsumenter. Företag använder marknadsföring för att försäkra konsumenterna högkvalitativa produkter. Denna form av marknadsföring syftar till att maximera vinsten för företaget men även att bygga upp ett gediget kundnätverk med hjälp av att lyssna på kundens behov och erbjuda skräddarsydda lösningar (Kotler, 2005).

Ovanstående begrepp hjälper mig att kartlägga på vilket sätt Volvo driver en specifik form av marknadsföring som utvecklar, stärker och skapar värdefulla relationer med konsumenterna.

5. Metod och material

Detta avsnitt presenterar studiens övergripande metodval. Vidare presenteras studiens övergripande metodologiska ansats och därefter redogörs uppsatsens valda metoder som lyfter fram studiens kodning och analysarbete. I detta avsnitt kommer jag även att framlägga studiens material och den övergripande urvalsprocessen. Avsnittet avslutas med en beskrivning kring studiens validitet, reliabilitet och trovärdighet.

5.1 Kvalitativ forskningsstrategi

Skärvad och Lundahl beskriver den kvalitativa forskningsstrategin och dess särdrag samt kännetecken. Kvalitativa studier innebär att systematiskt samla in, organisera samt tolka kvalitativa data. Språk och texter är två centrala element i en kvalitativ undersökning.

Kvalitativ forskning handlar om att analysera, tolka och förstå sociala fenomen. Det sociala fenomenet kan exempelvis vara en grupp eller en organisation. Analysen handlar om att studera förståelsen kring människans beteende, beslut och handlingar. Undersökningen kan syfta till att förstå hur motiv, tankar eller drivkrafter styr individers handlingar och beteenden. Den kvalitativa undersökningen kan även syfta till att förstå vilka föreställningar, tankar eller känslor som får en individ att välja en specifik produkt (Skärvad & Lundahl, 2016).

5.2 Tematisk analys

Tematisk analys är en form av kvalitativ innehållsanalys som kartlägger data med hjälp av utvecklade teman. Genom tematisk analys kodar forskaren med avsikt att utveckla djupare teman i sin dokumentation. Kodning är en form av process där forskaren tillämpar koder i syfte att belysa likheter och olikheter mellan text och bild. Koder kan ses som nyckelord som utvecklar teman. Inom intervjuer om demokrati kan koder vara ord som exempelvis ”demokrati”, ”deltagande” och ”röstning”. Dessa ord kan sedan användas i en tabell för att framställa bakomliggande budskap. Genom att belysa intressanta mönster mellan text och bild, kan forskaren redogöra för ett eller flera specifika teman. Samtliga koder måste definieras och forskaren bör vara tydlig med vad koderna betyder. En tematisk analys kan brytas ned i fyra steg:

- Insamling av material
- Kodning

- Sammanställning av kodningen
- Identifiering av teman

Systematisk kodning är en process där forskaren går igenom den text eller bild som ska analyseras och därefter identifierar och utvecklar framväxande teman som forskaren kan finna. Efter den systematiska kodningen kan forskaren identifiera potentiella kopplingar och budskap mellan koderna (David & Sutton, 2016).

Analysen i denna masteruppsats baseras på en tematisk analys. Jag har använt mig av systematisk kodning i syfte att hitta intressanta kopplingar och budskap som framstår som relevanta med anknytning till studiens syfte och frågeställningar. På inledningen av analysavsnittet introduceras en tabell som sammanställer samtliga koder och presenterar kodernas respektive betydelse och karaktärsdrag. Därefter presenteras och analyseras materialets sammanhängande koder och utvecklade teman. Samtliga koder har genomförts med hjälp av författarens tolkning. Varje enskild bild eller text har analyserats och består av varierande koder som sedan utvecklar ett specifikt tema. Jag har även namngett samtliga teman med avseende att lyfta fram materialets respektive budskap och mönster.

5.3 Ikonografisk bildanalys

Borgersen och Ellingsen menar att bildanalys har som intention att upptäcka budskap och mening. Analysen är en form av tolkande aktivitet där forskaren har ett intresse för bildens visuella kommunikation, samt vilka bakomliggande budskap bilden förmedlar (Borgersen & Ellingsen, 1994).

Eriksson definierar en specifik bildanalysmetod, nämligen den ikonografiska metoden. Denna bildanalysmetod bygger på att forskaren tolkar bilden som bärare av ett specifikt budskap. Den ikonografiska bildanalysen kan sammanfattas i tre olika steg:

- Beskrivning av bilden
- Analys av bilden
- Tolkning av bildens budskap

Forskaren inleder analysprocessen genom att beskriva bilden och därefter analysera kring vad bilden innehåller och förmedlar. Slutligen genomförs en presentation kring tolkning av bildens bakomliggande budskap (Eriksson, 2017).

Studiens undersökning bygger på en struktur där analysen inledningsvis presenterar det specifika undersökningsmaterialet, därefter citeras bildens respektive bildtext. Följaktligen analyseras materialet för att därefter lyfta fram dess konstruerade budskap och tema.

5.4 Kvalitativ textanalys

Denna studie baseras även på textanalys med avseende att lyfta fram texternas betydelser, bakomliggande budskap, meningsskapande och innehåll.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud menar att kvalitativ textanalys handlar om att studera meningsskapande. Författarna beskriver att meningsskapande inte sker på ett individuellt plan utan konstrueras utifrån sociala interaktioner. Systematiserande frågeställningar är den vanligaste formen av textanalys, metoden har som avsikt att undersöka och belysa budskap eller mening. Begreppet ”representation” är ytterst centralt inom en kvalitativ textanalys. Begreppet strävar efter att undersöka på vilket sätt diverse ord, begrepp och symboler används och uttrycks (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns och Wängnerud, 2017).

5.5 Material

Undersökningsmaterialet består av sammanlagt 25 inlägg i form av bilder och texter. Undersökningens primära material är hämtade från Volvo Cars officiella webbsida och Volvo Cars nationella samt internationella Instagram-konto. En kod i materialet som återkommer i flertal teman är *säkerhet*. Koden genomsyras i majoriteten av inläggen på Volvo Cars Instagram och webbsida, av den anledningen lyfts koden fram frekvent i analysavsnittet.

5.6 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn för kommunikationskanaler som möjliggör digital kommunikation mellan två och fler parter. Sociala medier utgör en samling och kombination av teknik, interaktion och innehåll bestående av texter, bilder och filmer. Sociala medier är en plattform som kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, reklam och underhållning. Inom företagande och den kommersiella världen handlar sociala medier om att ta fram en strategi för vad som skall synas (Bergström, 2017).

I relation till studiens syfte framgår sociala medier som en ytterst väsentlig materialkälla. Genom att lyfta fram Volvo Cars digitala inlägg i sociala medier, vill jag

förmedla en överblick kring vilka identiteter Volvo Cars framställer i sin marknadsföring. Ytterligare något som väcker mitt intresse är att belysa hur Volvo Cars använder strategisk kommunikation med avsikt att uppnå företagets målsatta branschperspektiv och framställa starka varumärkesidentiteter.

5.7 Urval

Urvalsmetoden av undersökningsmaterialet baseras utifrån ett strategiskt och ändamålsenligt urval baserat på materialets kärnvariabler.

Denscombe menar att ett ändamålsenligt urval bygger på principen att få ut den mest lämpliga informationen genom att välja objekt baserat på deras attribut. Forskaren väljer ut materialet fritt baserat på objektets relevans för forskningsprojektet. Forskaren väljer de objekt som kan ge största möjliga värde för undersökningen men även skapa ett underlag som kan svara på den övergripande forskningsfrågan (Denscombe, 2014).

Studiens distinkta frågeställningar skapar en god möjlighet till att samla in forskningsmaterial som anses ha en anknytning och relevans till undersökningens primära frågeställningar. Undersökningen bygger på specifika utvalda bilder och texter som anses ge största möjliga värde och resultat i förhållande till studiens centrala frågeställningar. Bilder och texter som framställer en specifik varumärkesidentitet och som innehar en anknytning till Volvo Cars branschperspektiv har tolkats i förhand och därefter analyserats i undersökningsavsnittet.

Med hjälp av induktiva former av kodning skapas koder efter den övergripande datainsamlingsprocessen. Ytterligare ett naturligt steg i processen är att kodningsprocessen inte inleds förrän samtliga data har samlats in (David & Sutton, 2016).

I analysen har undersökningen baserats utifrån en induktiv kodning. Författaren har aktivt samlat in material med relevans för forskningsfrågorna. Därefter har materialet analyserats med hjälp av den övergripande kodningsprocessen.

Jag har avgränsat undersökningen genom att endast undersöka digital marknadsföring. Studien omfattas inte av tryckt material i form av böcker, tryckta reklamkampanjer eller snarlika material. Avsnittet som undersöker marknadsföringen har avgränsats ytterligare genom att förhålla sig till Volvo Cars branschperspektiv. Studiens inriktning på Volvo Cars branschperspektiv syftar till att smalna av undersökningsområdet. Det existerar talrika etablerade digitala kanaler på internet, därav har studien avgränsats

genom att endast fokusera på Instagram samt Volvos officiella webbsida. Instagram-konton som framgår i analysen är *volvocarse (Volvo Car Sverige)* och *volvocars (Volvo Cars)*.

5.8 Validitet, reliabilitet och trovärdighet

Validitet innebär hur bra forskaren lyckas mäta det som avses att mäta. Det är dock ytterst komplicerat att bedöma huruvida en studie har hög eller låg validitet. Ett tillvägagångssätt att öka validiteten är att presentera tidigare forskning och redogöra för valda teorier som anses väsentliga i relation till studiens syfte. Ytterligare ett begrepp är reliabilitet. För att uppnå en hög reliabilitet krävs att forskaren jämför sin undersökning med en annan undersökning inom samma område. Om undersökningarna visar på liknande resultat har forskaren uppnått en högre reliabilitet (Hjerm & Lindgren, 2010).

Skärvad och Lundahl menar att trovärdighet ofta valideras med hjälp av att forskaren använt olika metoder i analyserandet för beskrivningar och tolkningar. Trovärdighet kan påvisas genom att belysa att studiens teoretiska begrepp är relevanta för studiens syfte och att frågeställningarna besvarats och diskuterats (Skärvad & Lundahl, 2016).

I denna studie har jag presenterat och definierat studiens valda teorier och begrepp med intention att öka validiteten. Jag har presenterat tidigare forskning med avseende att uppnå högre validitet. Jag har även inkluderat beskrivningar kring datainsamling, urval och analysprocessen där jag tydligt redogör för hur jag på ett systematiskt sätt gått till väga under arbetet. Studiens reliabilitet har förstärkts genom att jag presenterar undersökningens resultat och därefter jämför resultatet från tidigare forskning. Studien består av tre följande metoder: Tematisk analys, bildanalys samt textanalys. Samtliga metoder har presenterats och definierats i syfte att skapa och uppnå högre trovärdighet.

6. Analys

Analysavsnittet är uppdelat i två avsnitt. Det första avsnittet undersöker Volvo Cars varumärkesidentitet. Nästföljande avsnitt undersöker Volvo Cars marknadsföring och kopplar marknadsföringen till företagets branschperspektiv. Vidare kopplas undersökningsmaterialet till teorierna om strategi och strategisk kommunikation i syfte att belysa hur framställningen av varumärkesidentiteten och marknadsföringen fungerar som strategisk kommunikation. I nedanstående stycke presenteras en tabell som sammanställer analysens samtliga koder med en beskrivning för respektive kod.

Tabell 1: Sammanställning av undersökningens samtliga koder

Kod	Beskrivning
Familj	Förekommande vid visning av barn och vuxna eller bekräftade familjerelationer
Relation	Förekommande vid visning av individer utan bekräftad familjetillhörighet
Säkerhet	Förekommande vid beskrivning av Volvo-modellernas säkerhetsegenskaper
Svenskt	Förekommande vid material som har en svensk koppling, exempelvis en person, geografisk plats eller flagga
Miljövänlig	Förekommande vid beskrivning av miljöanpassade Volvo-modeller
Celebritet	Förekommande vid visning av en nationell/internationell offentlig person
Urban	Förekommande vid beskrivning av stadsanpassade Volvo-modeller
Prestation	Förekommande vid beskrivning av Volvo-modellernas nya egenskaper och funktioner

6.1 Volvos varumärkesidentitet

Detta avsnitt undersöker hur Volvo framställer sitt varumärke på Instagram och Volvos officiella webbsida. Vilka varumärkesidentiteter och teman är framträdande? Analysavsnittet omfattas totalt av 12 bilder och bildtexter.

6.2 Teman för varumärkesidentitet 1: Familj-och sällskapsorienterad



Bild 1: Tre individer och landskapsbakgrund

Bildtext: With summer vacation comes more drivers on the road. Our upcoming safety features are designed to make roads safer, helping you and your passengers stay safe on the go. #StandForSafety (Volvocars 2019).

De centrala och tillhörande koder för ovanstående bild och bildtext är följande: *familj*, *relation* och *säkerhet*. Koden *familj* manifesteras genom individerna på bilden som består av

två vuxna och ett barn. Nästföljande kod, *relation* framhävs genom individernas förbindelse och relation till varandra. Den sistnämnda koden, *säkerhet*, tar sig främst i uttryck på bildtexten som informerar konsumenterna om att Volvos nyutvecklade egenskaper gör vägarna tryggare vilket bidrar till en ökad säkerhet för passagerare. Ytterligare något som förstärker budskapet om trygghet och säkerhet är taggen på bildtexten som går under namnet ”#StandForSafety”. Taggen tolkas som en form av markering och representation kring Volvos ståndpunkt där säkerhet är en högst prioriterad och central faktor för företaget.

Vidare kan Volvos värdering och bildens centrala budskap kring säkerhet kopplas till Carléns beskrivning av en organisations prioriterade värderingar. Carlén menar att företag inte kan uttrycka flera värderingar samtidigt. Ett varumärke kan exempelvis inte vara exklusivt, billigt, ungdomligt och klassiskt på samma gång. Detta resulterar endast i att varumärket inte står för någonting särskilt. Författaren argumenterar för att starka varumärken vanligtvis uttrycker en eller få värderingar som utgör en logik i syfte om att stärka varumärket och få konsumenter att bilda en uppfattning om organisationens värderingar (Carlén, 2002).



Bild 2: Tre kvinnor och en Volvo XC60

Bildtext: To all our mothers. Even if we can't be there in person, we're still with you. Happy #Mothersday (Volvocars 2020).

Bild 2 innehåller följande koder: *Familj* och *relation*. Familjen utgör en fundamental roll i marknadsföringen av Volvo XC60. Kvinnorna är centrerade och Volvon är högercentrerad med SUV-modellen framträdande. Inläggets bild och text inriktar sig även mot en särskild målgrupp inom familjen, mer specifikt: mödrar. Nästföljande kod, *relation* gestaltas främst genom kvinnornas vänliga och bekväma kroppsspråk som indikerar på att individerna har en form av relation till varandra.

Vidare kan föregående inlägg knytas an till Dahlvist och Lindes beskrivning av relationsmarknadsföring och kommunikation av varumärken. Författarna menar att denna form av marknadsföringsstrategi är vanlig inom dagens former av marknadsföring. Nutidens digitalisering och teknologi har möjliggjort för organisationer att inrikta sin marknadsföring och förmedla diverse budskap till mer specifika grupper och individer. Budskapen tenderar att vara korta, enkla och uppfattas vanligtvis snabbt av konsumenten (Dahlvist och Linde, 2005).

Författarnas beskrivning av relationsmarknadsföring kan kopplas till bild och bildtextens centrala budskap. Bilden visar endast kvinnor vilket indikerar på vilken specifik målgrupp marknadsföringen är avsett till. Marknadsföringens fokus på målgruppen blir även framträdande på bildtexten som riktas till alla mödrar på mors dag och budskapet förstärks ytterligare med hjälp av taggen #Mothersday.



Bild 3: Två män, en Volvo V60 och kustlandskap.

Bildtext: Skydda det som är viktigt för dig. Nya #VolvoV60 är en bil anpassad för den moderna familjen och dess behov. #MadeBySweden (Volvocarse 2018).

Svenskt, säkerhet, familj och relation är övergripande koder för föregående bild och bildtext. Koden *svenskt* manifesteras genom bildtextens hashtag ”#MadeBySweden” som på ett tydligt sätt informerar betraktaren om bilmodellens geografiska tillverkningsplats. Koden *säkerhet* framhävs på bildtexten som förmedlar att konsumenten bör skydda det som är viktigt för hen. Relationsbudskapet manifesteras genom bilden som visar två män, individernas kroppsspråk indikerar på att de har en god och nära relation till varandra.

Inlägget kan sättas i relation till Hallahans beskrivning kring hur organisationer använder strategisk kommunikation i syfte att främja organisatoriska mål. Något som organisationer arbetar med är att i den strategiska kommunikationen tillämpa och förhålla sig

till relationsbyggande innehåll. Detta resulterar i att människor lättare engageras i organisationens kommunikation (Hallahan m.fl., 2007, s 4).

Författarens ovanstående beskrivning av strategisk kommunikation och dess karaktäristiska inslag blir ytterst framträdande i inlägget. Säkerhet är en central och prioriterad egenskap hos marknadsföringen och varumärkesidentiteten av Volvo V60. Bildtexten gestaltar säkerhetsprioriteringen på ett tydligt sätt genom att uppmana konsumenterna att skydda det som är viktigt för dem, familjen. Budskapet och varumärkesidentiteten framgår tydligt där Volvo framställs som ett svenskt och säkert bilvarumärke som skyddar individens närmaste medmänniskor.



Bild 4: Familj, hund, hus och lantligt landskap.

*Bildtext: Familjeutflykt med Volvo Amazon Estate. Kan du placera rätt årtal på modellen?
#VintageVolvo (Volvocarse, 2015).*

Familj är en central kod i ovanstående bild. På bilden figurerar en hund, en man, två barn och en kvinna i framsätet och familjen tycks packa inför en familjeutflykt, vilket även bildtexten förtydligar. I bakgrunden syns ett hus och den geografiska miljön indikerar på att huset är beläget på landsbygden. Koden *relation* är ytterligare en kod som framställs genom individerna på bilden som tycks ha en familjär relation till varandra.

Något som starkt förknippas med varumärkesidentitet är varumärkets skapande av mening, utbyte och upplevelse för konsumenterna. Vidare menar Kotler att konsumenter gör sina val baserat på deras uppfattningar om värdet som produkter symboliserar. Varumärket "Absolut Vodka" är mer än endast en spritdryck, varumärket har blivit en ikon, den har ett högre statusvärde i jämförelse med övriga varumärken. På likartat sätt har Fender-gitarren skapat ett högre värde och mening för dess kunder, gitarren symboliserar världsartister och rockikoner som Jimi Hendrix, B.B King och Keith Richards. Konsumenter strävar efter att tillfredsställa deras sinnen, de vill ha en produkt och ett erbjudande som förser konsumenten med en unik upplevelse (Kotler, 2005).

Författarens beskrivning av konsumenters köpval, intresse, mening och upplevelse kan kopplas till ovanstående inlägg. Volvo som varumärke symboliserar och lyfter fram betydelsen och värdet av familjen och relationer. Volvo driver en form av varumärkesidentitet som gestaltar bilen som en av familjemedlemmarna, en produkt som värdesätter och samlar familjen.

Koden *svenskt* manifesteras genom bilden och kan tolkas som en skildring av det svenska ordspråket "Volvo, villa, vovve". Denna form av framtidsdröm är något som framställs och återspeglas på bilden. Nedanstående artikel förstärker Volvos varumärkesidentitet som en familjeorienterad bil och definierar föreställningen om den svenska drömmen.

Karin Hylander, skribent för Hallands Nyheter fick i uppdrag att utse Sveriges vanligaste kvinna och fann henne i tätorten Tvååker i Varbergs kommun. Maria Johansson, Sveriges vanligaste kvinna, har en familj bestående av en sambo, tre barn och en hund. Maria kör även en Volvo V40 och bor i en villa (Hylander, 2012, 21 mars).

Delsammanfattning för identitet 1: Familj-och sällskapsorienterad

Föregående inlägg och sammanhängande koder indikerar på att Volvo bedriver en varumärkesidentitet som konstruerar och framställer Volvo som en familj-och

sällskapsorienterad bil. Samtliga bilder innehåller element som bygger på sociala förhållanden där familjära relationer är i fokus.

6.3 Teman för varumärkesidentitet 2: Svensktillverkad och säker



Bild 5: Bilsäte med svenska flaggan.

Bildtext: För oss är design mer än bara det du ser. Våra säten är utformade med en absorberande funktion som motverkar ryggsador om olyckan skulle inträffa #MadeBySweden (Volvocarse, 2017).

Föregående bild innehåller följande koder: *svenskt* och *säkerhet*. Den svenska flaggan på sätet i kombination med bildtexten som lyfter fram taggen #MadeBySweden framställer varumärkesidentiteten som ett svenskt varumärke. Bildtexten informerar även konsumenterna om att sätet är tillverkat på ett sätt som motverkar ryggsador vid eventuell olycka, vilket indikerar på att Volvo prioriterar och värdesätter konsumenternas säkerhet och trygghet. Ovanstående koder som framställer bilen som svensk och säker kan även kopplas till Fredlunds beskrivning av företagets målmedvetna arbete med att sticka ut på marknaden.

Carin Fredlund, marknadsekonom, författare och journalist, menar att begreppet ”varumärke” kan syfta till exempelvis fabrikantnamn, symboler, logotyper, produktnamn och ordmärken. Författaren beskriver att konkurrensen i dagens samhälle hårdnat och att kraven på att stärka ett varumärke ökat. Ett varumärke kan beskrivas som något flytande som omfattas av känslor och associationer. Det är något som utvecklas och skapas i konsumentens huvud med hjälp av markandsföringsformer som exempelvis reklam. Två exempel på väletablerade varumärken är BMW och IKEA. Bilvarumärket BMW associeras till ordet ”körglädje” och IKEA tenderar att förknippas med meningen ”inte för de rika, men för de kloka”. Nyckeln till företagens starka varumärken är företagets målmedvetna och långsiktiga arbete med att sticka ut på marknaden (Fredlund, 2006).



Bild 6: Solnedgång, Göteborg.

Bildtext: söndag 31 augusti, kl 15:00 på Gustav Adolfs torg får vi äntligen visa upp helt #NyaXC90 live för folket och staden som skapat bilen #madebygöteborg. Som ett litet tack tänker vi också bjuda på underhållning. Varmt välkommen! (Volvocarse, 2014).

Bildens centrala kod är *svenskt* och visar ytterligare ett exempel på hur Volvo framställer sin varumärkesidentitet som svenskt. Koden framställs genom bilden som visar Göteborg och den centererade texten ”Made By Göteborg” förtydligar tillverkningsplatsen. Biltillverkningens geografiska plats förstärks i bildtexten som beskriver att det är göteborgare som tillverkat nya Volvo XC90.

Det framgår tydligt att Volvo vill framställa sin organisationsidentitet som svenskt. Något som tenderar att framgå i bildtexterna är hyllningar till svenska folket som står bakom tillverkningen av företagets bilmodeller. Bilderna och bildtexterna kan kopplas till Ugglas beskrivning av framställning av en organisationsidentitet.

Ugglan hävdar att organisationsidentiteten är djupt rotad inom företaget, dock framställs identiteten först när den betraktas av individer utanför företaget inom kommunikativa kanaler som exempelvis sociala medier. Organisationsidentiteten grundas utifrån organisationens självbild och konstrueras därefter vidare efter hur organisationen framställer sig till dess mottagare utanför organisationen (Ugglan, 2000).



Bild 7: Volvo V90, Öresundsbron, Sverige.

Bildtext: We are now introducing the new Volvo V90 where everything we know about technology, design and safety combines to give you an unforgettable driving experience. #MadeBySweden (Volvocars, 2016).

Föregående inlägg består av följande koder: *svenskt* och *säkerhet*. Bildens geografiska bakgrund som visar Öresundsbron i kombination med bildtextens hashtag *#MadeBySweden* kan tolkas som en symbolisk markör vars syfte är att presentera Sverige. Konsumenternas *säkerhet* är ytterligare något som framställs på bildtexten genom att beskriva att Volvo V90 är en bil som ger en oförglömlig körerfarenhet på grund av bilens teknologi, design och säkerhetsanpassning.

En stor del av varumärkesidentitet handlar om att lyfta fram och gestalta varumärkets framgångar. Denna form av strategi innebär även att belysa vad varumärket står

för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt. Syftet med att utveckla en stark varumärkesidentitet är att förmedla ett emotionellt mervärde till konsumenterna. Faktorer som oftast blir starkt uppmärksammade i samband med utvecklingen av ett varumärke är företaget och produktens namn, historiska ursprung och egenskaper (Melin, 1999).

Inläggets framställning kan kopplas till Melins ovanstående beskrivning av organisationers strategiska arbete kring varumärkesidentiteter. Melins beskrivning kring hur produkters ursprung och egenskaper innehar stor påverkan på konsumenten, kan kopplas till ovanstående inlägg vars bild och bildtext beskriver fordonets historiska och geografiska ursprung, Sverige. Bildtexten klarlägger produktens samtliga egenskaper där säkerhet är i fokus. Detta kan kopplas till Melins beskrivning om att synliggöra produkters egenskaper med avseende att utveckla och skapa mervärde till konsumenterna.



Bild 8: Fyra Volvomodeller, berglandskap.

Bildtext: Oavsett vilken av våra modeller du väljer, kommer säkerhet alltid som standard

#MadeBySweden (Volvocarse, 2018).

Ovanstående bild är ytterligare ett exempel på hur Volvo framställer sin varumärkesidentitet som svensk och säker. En intressant observation är att kontoinnehavaren sällan taggat platserna bilderna är tagga på. En möjlig tolkning är att publiceraren förväntar att betraktarna förutsätter att platsens geografiska placering är i Sverige. Koden *säkerhet* manifesteras genom bildtexten som beskriver att säkerhet är en garanti oavsett vilken modell konsumenten köper. Koden *svenskt* framställs tydligt genom taggen #MadeBySweden.

Delsammanfattning för identitet 2: Svensktillverkad och säker

Avsnittets inlägg innehåller och framställer ett centralt tema som lyfter fram bilens geografiska och svensktillverkade ursprung. Analysens sammanhängande koder utvecklar ytterligare ett drivande tema som framställer varumärkesidentiteten som säker. Självframställningen av denna varumärkesidentitet bygger tydligt på ett svensktillverkat fordon där konsumentens säkerhet är i fokus.

6.4 Teman för varumärkesidentitet 3: Svensktillverkad, miljövänlig och kulturikonernas val



Bild 9: Swedish House Mafia, berglandskap och okänd Volvomodell.

Bildtext: Volvo Cars samarbetar med medlemmarna i Swedish House Mafia (Volvocars.com, 2013).

Ovanstående bild består av två följande koder: *svenskt* och *celebritet*. Koden *svenskt* gestaltas tydligast på bilden och texten med hjälp av den svenska och världsberömda houseproducent- och DJ-gruppens närvaro. På Volvos webbsida framgår ett pressmeddelande som stärker och uppmärksammar företagets varumärkesidentitet som svenskt. I nedanstående pressmeddelande framgår en beskrivning kring företagets syfte angående samarbetet med DJ-trion Swedish House Mafia.

Per Carleö, marknadskommunikationschef på Volvo, menar att företaget fann en stark koppling med DJ-trions gemensamma svenska rötter och valde därav att bygga ett projekt kring det. Carleö menar att den största utmaningen var att finna en relevant och intressant kampanj som tydligt visar Volvos svenska arv och kärnan i den skandinaviska livsstilen (Volvocars.com, 2013).

Det framgår tydligt att Volvo med hjälp av samarbetet med Swedish House Mafia vill framställa, förmedla och förtydliga sin varumärkesidentitet som svenskt. Ytterligare en möjlig tolkning är att bildens geografiska miljö har som avseende att likna och motsvara det skandinaviska landskapet.

En kod som utvecklas parallellt med houseproducenternas närvaro är *celebritet*. Volvos användning av världskända celebriteter går att koppla till Strannegård och Pallas beskrivning av kändisars betydelse i skapandet av varumärkesidentiteter. Författarna hävdar att kändisar har ett stort inflytande vad gäller konsumenters köpvanor. Inom exempelvis modebranschen har kändisar ersatt modeller för att agera som talespersoner för parfym och kosmetika. Rätt matchning mellan kändis och produkt, projekt eller evenemang framstår som en viktig aktör för konsumentens värdeskapande av en varumärkesidentitet (Strannegård & Pallas, 2010).



Bild 10: Robyn, stadsutsikt och okänd Volvomodell.

Bildtext: #MadeBySweden (Volvocarse, 2014).

Vidare framgår ytterligare ett exempel på hur Volvo använder celebriteter i syfte om att framställa och stärka Volvos varumärkesidentitet. Ovanstående inlägg innehåller tre följande koder: *Celebritet*, *svenskt* och *miljövänlig*. Koden *celebritet* gestaltas genom popstjärnans närvaro. Den svenska identiteten framställs genom Robyn som är en svensk världskänd popsångerska och låtskrivare. Den svenska varumärkesidentiteten förstärks ytterligare med hjälp av bildens nedanstående tagg "#MadeBySweden". Den miljövänliga varumärkesidentiteten framställs med hjälp av bildens följande huvudtitel: "Jag vill vara en återvinningsbar person", vilket indikerar på Volvo Cars miljömedvetenhet och miljöansvar.

Inlägget kan kopplas till Strannegård och Pallas som beskriver att användningen av kändisar kan stärka en varumärkesidentitet samt attrahera konsumenter. Kändisar innehar

en specifik roll då de fungerar som ”männsliga aktörer” i ett kapitalistiskt samhälle. Genom sin närvaro utgör de en del i samhällets medborgarframställning. Ytterligare något som är högst relevant när det kommer till användningen av kändisar inom marknadsföring är att konsumenter tenderar att efterlikna celebriteternas konsumtionsvanor och åsikter (Strannegård & Pallas, 2010).

Följaktligen kan författarnas beskrivning tolkas som att Volvo genom Robyns närvaro framställer värdeskapande för konsumenten. På bilden manifesteras Robyns personliga miljömedvetenhet för konsumenten, detta kan även tolkas som Volvos marknadsföringsstrategi att attrahera miljömedvetna konsumenter att konsumera deras produkter eftersom konsumenterna gärna tar efter Robyns åsikter och värderingar kring miljöfrågor.

Inläggets bildtext kan även kopplas till Kotlers beskrivning av strategisk plan. Författaren menar att ett karakteristiskt drag i den strategiska planen är dess möjlighet att anpassa och utnyttja marknadsföringen i en ständigt föränderlig miljö. Den strategiska planen fungerar som en process som utvecklar organisationens mål och som därefter anpassas i marknadsföringen (Kotler, 2005).

Marknadsföringens fokus på miljö och klimat är angeläget då klimatfrågor är ett särskilt aktuellt ämne, i synnerhet när det kommer till frågor som rör bilindustrins anpassning till koldioxidutsläpp. Inlägget indikerar på att Volvo använder en strategisk plan i syfte att möjliggöra marknadsföringen att anpassas till världsaktuella frågor och ämnen, i detta fall marknadsföring som syftar till att minska klimatförändringarna.



Bild 11: Avicii / Tim Bergling och Volvo XC90.

Bildtext: Volvo Cars och Avicii producerar unik version av "Feeling Good" (Volvocars.com, 2015).

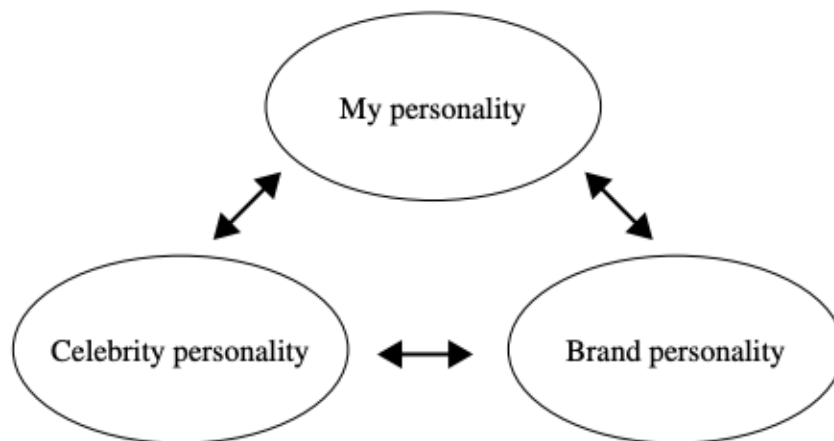
Ovanstående bild är hämtad från ett pressmeddelande från Volvo Cars webbsida. På webbsidan framgår en beskrivning att Volvo Cars genomför en ny kampanj med musikproducenten Avicii. Tillsammans har företaget och artisten valt att samarbeta i syfte att fira sina svenska rötter med en nyproducerad musikvideo. På webbsidan framgår att Volvo Cars varumärke är på väg uppåt, likt Aviciis karriär. Det bästa sättet att fira uppgången och det svenska arvet var att producera något unikt tillsammans som återspeglar vilka företaget och artisten är (Volvocars.com, 2015).

De ledande koderna för föregående bild är följande: *Svenskt* och *celebritet*. Koderna har en tydlig koppling till varandra, då både *celebritet* och *svenskt* manifesteras genom världsartistens närvaro. På webbsidan framgår även att Volvo vill tillsammans med världsartisten fira sina svenska rötter, vilket kan tolkas som att Volvomodellen och Avicii agerar, presenterar och symboliserar Sverige.

Hamish Pringle, författare och direktör för Institutionen för marknadsföring, beskriver symboliken och värdet i användningen av kända profiler i marknadsföring med avsikt att framställa en varumärkesidentitet. Författaren argumenterar för att celebriteter är

varumärken i sig själva, ett samarbete med ett annat varumärke skapar en form av relation. Inom partnerskapsrådgivning uppmanas människor att söka efter en partner som delar liknande bakgrund och ambitioner. Denna idéuppfattning har flertal organisationer i åtanke vid samarbete med en celebritet. Detta på grund av att konsumenten vill vara en del av samarbetet mellan kändisen och företaget, en del av identiteten och personligheten. (Pringle, 2004).

Vidare kan relationen mellan företag, kändisar och konsumenter tolkas utifrån nedanstående figur.



Figur 2: Pringle's relations-triangulär (Pringle, 2004).



Bild 12: Zlatan Ibrahimovic, Volvo V90 och Öresundsbron i bakgrunden.

Bildtext: We come from a different place. Made by Sweden (Volvocars.com, 2020c).

De framträdande koderna för bild 12 är *svenskt*, *celebritet* och *miljövänlig*. Koden *svenskt* manifesteras genom Zlatan, Volvon och Öresundsbron.

På Volvo Cars webbsida framgår en beskrivning om företagets strävan efter miljövänliga bilar. Företaget har en stark vision om att producera bilar som bidrar till mindre utsläpp i miljön. Volvo anser sig vara ett stolt företag som aldrig kommer glömma sina svenska rötter (Volvocars, 2020).

I relation till ovanstående text framgår det tydligt att Volvo driver en varumärkesidentitet som en svensk och miljövänlig bil. Det svenska temat förstärks ytterligare genom att beskriva och lyfta fram företagets svenska ursprung på både bildtexten och Volvo Cars webbsida.

Bilden kan kopplas till Matt Haigs beskrivning av varumärken som religion. Inom varumärkes- och identitetsskapande finns tre väsentliga egenskaper: Tro, godhet och ikoner. Den förstnämnda egenskapen, tro, handlar om varumärkets vilja att människor ska tro på allt varumärket har att erbjuda. Denna form av tro resulterar i bästa fall till en livslång hängivenhet hos konsumenten. Godhet är ytterligare en egenskap som beskriver varumärkets predikan om välvilja mot alla människor. Varumärken med någon grad av samvete tenderar

att tilltala konsumenter. Ikoner rör varumärkens användning av ikonfigurer från exempelvis idrottsvärlden. Celebriteter gör inte endast reklam för varumärken, de är själva varumärken, med ett stort marknadsvärde (Haig, 2005).

Författarens ovanstående beskrivning av tro och godhet manifesteras genom webbsidans beskrivning av Volvos prioriteringar, mer specifikt: säkerhet och miljömedvetande. Den sistnämnda egenskapen, ikoner, manifesteras tydligast på bilden där Zlatan agerar som en form av ikon för Volvos varumärke.

Ytterligare en intressant observation som stärker teorin om Volvo Cars vilja att stärka sin svenska varumärkesidentitet är bildernas valda färgtoner. På nedanstående bild presenteras en färgskala som sammanfattar typiska skandinaviska färger.



Bild 13: Färgskala: Skandinaviska färger (alcro.se, u.å.).

Enligt företaget Alcro hämtar färgskalan inspiration från det råa träets, barken och lövens färger. Dessa specifika färger förstärker den skandinaviska stilen (Alcro, u.å.).

En intressant observation i analysens bilder är att de innehåller något av färgskalans samtliga färger. En möjlig teori är att Volvo Cars i sin marknadsföring och framställning av varumärkesidentiteten använder skandinaviska färger med avseende att stärka varumärkets identitet och lyfta fram varumärkets svenska rötter.

Delsammanfattning för identitet 3: Svensktillverkad, miljövänlig och kulturikonernas val

Analysavsnittets sammanhängande koder utvecklar ett dominerande tema som iscensätter och placerar celebriteter i centrum. Analysavsnittets koder konstruerar även teman som placerar

Sverige och miljön i centrum. Bilens ursprungliga rötter markeras och gestaltas tydligt med hjälp av celebriteterna, bilen och bildernas diverse geografiska platser. Miljöaspekten är teman som oftast inkluderas i bildtexterna där rubriker som ”Jag vill vara en återvinningsbar person” framställer Volvo Cars vision och produktion av miljövänliga bilar.

6.5 Volvo Cars marknadsföring

Detta avsnitt syftar till att belysa och öka kunskapen om hur Volvo Cars marknadsföring förhåller sig till företagets branschperspektiv. På vilket sätt står marknadsföringen och respektive teman i relation till Volvo Cars branschperspektiv? Analysavsnittet omfattas sammanlagt av 12 bilder och tillhörande bildtexter.

6.6 Teman för branschidentitet 1: Säker och miljömedveten



Bild 14: Volvo XC40, okända individer.

Bildtext: Vi skapade helt eldrivna XC40 Recharge för att ge dig en riktigt bra körupplevelse idag. Och för att skydda din framtid. (Volvocars.com, 2020).

Bildens övergripande koder är *relation* och *miljövänlig*. På bilden syns tre individer samspela med varandra, en indikation på att individerna innehar en form av relation till varandra.

Nästföljande kod vädjar om Volvo Cars prioritering kring miljömässiga hot. Kodens *miljövänlig* manifesteras genom bildtexten som informerar betraktaren att företaget vill skydda och värna om konsumenternas framtid med hjälp av eldrivna fordon.

Vidare kan föregående inlägg kopplas till Kotlers teori om organisationers användning av marknadspositionering. Författaren menar att marknadspositionering handlar om att framställa en produkt som en unik och önskvärd plats i konsumenternas sinnen. Marknadsföringens syfte är att framställa en produkt som utmärks från andra produkter och som erbjuder större värde och mening för konsumenten. Fords varumärkesidentitet bygger exempelvis på ”allt vi gör drivs av dig”. Renault producerar bilar som tar ”andan från dig” och Rolls-Royce-bilar är ”strikt för den rika individen”. Dessa uttalanden är exempel på en produkts marknadsföringsstrategi, mer specifikt: marknadspositionering (Kotler 2005).

Följaktligen kan Kotlers beskrivning kopplas till Volvos marknadsföringsstrategi där Volvo Cars positionerar Volvo XC40 som en unik och klimatsmart produkt. Denna form av marknadsföring är en strategi som skapar värde och mening för konsumenter och parallellt attraherar miljömedvetna konsumenter.



Bild 15: Volvo XC40 och okända individer.

Bildtext: Hållbar: XC40 Recharge är en kraftfull körupplevelse helt utan utsläpp från avgasröret. Säker: Det är en kompakt och helt eldriven SUV som skyddar det som är viktigt för dig. Så att du kan njuta varje resa, oavsett vart du ska (Volvocars.com, 2020).

Koden *relation* manifesteras genom de promenerande individerna bredvid Volvon.

Miljövänlig är ytterligare en central kod som framställs genom bildtexten som informerar att XC40 är en modell fri från miljöfarligt utsläpp. Koden *säkerhet* framställs på bildtexten som beskriver fordonet som en säker produkt som skyddar det som är viktigt för konsumenten.



Bild 16: Volvo XC40, Skandinavien, snölandskap.

Bildtext: With higher ground clearance comes new destinations. The XC40 Recharge is our first fully electric, all-wheel drive SUV that was built to endure the Scandinavian winters (Volvocars, 2020).

Två centrala koder för bild 16 är *säkerhet* och *miljövänlig*. Koden *säkerhet* framställs genom bildens snölandskap och tillhörande bildtext som beskriver att bilen är anpassad för att bemästra den skandinaviska vintern. Volvo framställer sitt budskap tydligt och informerar betraktare att XC40 är en säker bil även i de tuffaste terrängerna och väglagen. Produktens miljösmarta egenskap tar sig i uttryck på bildtexten som informerar att bilen är helt eldriven, ett bakomliggande budskap om att bilen inte bidrar med miljöfarligt utsläpp. En intressant observation är hur Volvo Cars i marknadsföringen tillämpar ett flertal varierande och betydelsefulla budskap. Marknadsföringen av Volvo XC40 grundar sig i en vision om en lösning på framtida problem. Produktens miljösnåla påverkan och säkra anpassning för vinterhalvåret är en tydlig indikation på hur företaget skapar mening för potentiella konsumenter.

Bildens samtliga budskap kan kopplas till Heijbels beskrivning av strategisk marknadsföring. Författaren menar att värdegrunder, visioner och liknande begrepp är ytterst väsentliga i marknadsföringen av ett varumärke. Många företag arbetar med liknande strategier i syfte att locka konsumenter och stärka sitt varumärke. Inom marknadsföringen kan många företag använda specifika ord som återspeglar företagets engagemang, ord som exempelvis "tillgänglig" och "effektiv" är vanligt förekommande (Heijbel, 2014).



Bild 17: Volvo S90 på laddning, okänd individ.

Bildtext: Volvo S90 är vår tolkning av modern lyx. Du får rymlig kupé, stilren design och den senaste tekniken inom säkerhet och underhållning. Med nya S90 Recharge tar du dig fram med mer kraft än någonsin, men lämnar mindre avtryck på miljön (Volvocars.com, 2020).

Marknadsföringens miljövänliga budskap gestaltas på bilden som visar att bilen laddas, en indikation på bilens eldrivna system. Kodan *miljövänlig* förstärks på bildtexten som informerar om bilens snåla påverkan på miljön. Ytterligare en central kod för ovanstående inlägg är *säkerhet*. Budskapet om bilens säkerhet framställs genom bildtexten som informerar betraktare om bilens senaste teknik inom säkerhet. Inlägget förhåller sig till produktens relevans för konsumenterna. Marknadsföringen riktas till konsumenter som tilltalas av fordon vars centrala egenskaper bygger på säkerhet och miljömedvetenhet.

Vidare kan ovanstående exempel på marknadsföring sättas i relation till Söderlunds beskrivning av marknadsföring och dess påverkan på konsumenter. Författaren menar att allt fler företag arbetar med att skapa relevans för kunden. För att skapa relevans bör varumärket vara värdefullt, användbart, meningsfullt och dela konsumenternas åsikter. För att företag skall lyckas skapa relevans för kunden i deras marknadsföring bör marknadsföringen vara meningsfull, tilltalande, lämplig och värdefull för konsumenten. Syftet med denna form av strategisk marknadsföring handlar om att få konsumenter att uppfatta ett varumärke som en ytterst väsentlig del av deras liv (Söderlund, 2014).



Bild 18: Volvo V60, stenvägg.

Bildtext: Volvo V60. Förstklassig säkerhet, hög komfort, rymligt lastutrymme och sportig design. Mildhybrider har minskade utsläpp och lägre bränslekonsumtion (Volvocars.com, 2020).

Miljövänlig är en central kod som framställs på bildtexten som beskriver bilens låga bränslekonsumtion. Bilens goda *säkerhet* manifesteras genom bildtexten och förstärks med ordvalen ”förstklassig säkerhet”. Den miljövänliga, trygga och säkra framställningen av Volvo är egenskaper som frekvent återkommer i marknadsföringen av Volvomodellerna. Marknadsföringen är tydligt anpassat till specifika målgrupper som exempelvis miljömedvetna individer och konsumenter som vill investera i en säker och trygg personbil. Konsumentens personliga värderingar och bakgrund är således central i Volvo Cars marknadsföring.

Vidare kan bilden och bildtextens tillhörande koder kopplas till Dahlqvist och Linde beskrivning kring hur företag anpassar deras marknadsföring av varumärken beroende på målgrupp och identitet. De tre övergripande kategorierna som utgör grunden för identitet och beteende är följande: Kulturella, sociala och personliga faktorer. Kulturella faktorer involverar människors värderingar, känslor, tankar och kommunikation. Sociala faktorer handlar om vilken samhällsklass och grupp individer tillhör, vilket är avgörande för vilka värderingar hen anammar. Personliga faktorer handlar om individens beteende genom olika tidpunkter i livet, något som ändras och ständigt utvecklas desto äldre individen blir. Dessa faktorer är centrala för marknadsföring av ett varumärke, produkt eller en tjänst (Dahlqvist & Linde, 2005).

Delsammanfattning för branschidentitet 1: Säker och miljömedveten

Inläggens återkommande och sammanhängande koder utvecklar två teman som framställer Volvo som en säker och miljömedveten personbil. Dessa teman framställs på bilderna men även bildernas tillhörande texter. En intressant observation är hur bildtexten oftast förstärker bilarnas egenskaper, en form av aktivt val som framställer Volvos varumärke och egenskaper extra tydligt.

Vidare svarar ovanstående inlägg och teman mot följande branshperspektiv: *Miljömässiga hot och resursbrist samt säkerhet och trygghet*. Marknadsföringens framställning av Volvo som ett säkert bilvarumärke synliggör således Volvos vision om att förbättra världens trafiksäkerhet. Inom marknadsföringen av Volvos bilmodeller utgör miljön

en stor del av bilarnas egenskaper. Marknadsföringen antyder att företaget arbetar efter att hitta energi- och koldioxideffektiva lösningar som bidrar till mindre utsläpp.

6.7 Teman för branschidentitet 2: Stadsanpassad, säker och svensk



Bild 19: Volvo XC40 i stadslandskap.

Bildtext: Pilot Assist helps you keep to your lane, for your safety and others (Volvocars, 2019).

Säkerhet och *urban* är två koder för ovanstående bild och bildtext. *Säkerhet* manifesteras genom bildtexten som beskriver ett av bilmodellens funktion vars syfte är att få fordonet att hålla sig till en fil. *Urban* är inläggets nästföljande kod, budskapet framställs genom bilden som visar trafikerad och livlig stadsmiljö. Bildens stadsmiljö kan tolkas som ett strategiskt val där den utvalda miljön syftar till att signalera och påminna betraktaren om risk för

trafikolyckor. Den tillhörande bildtexten förstärker budskapet ytterligare då den syftar till att beskriva bilens centrala huvudfunktion, att stötta bilföraren vid trafikträngsel.

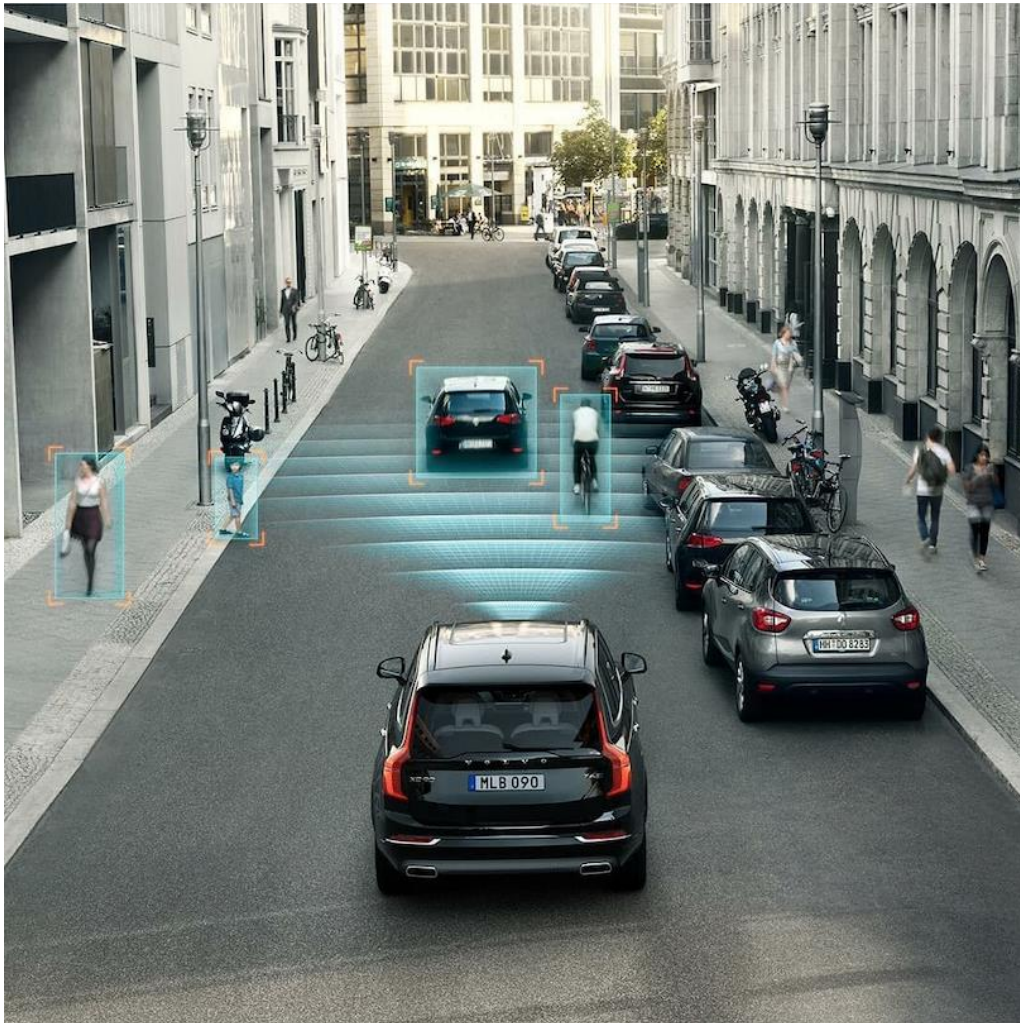


Bild 20: Okänd Volvomodell i stadslandskap.

Bildtext: Ditt extra öga på vägen. Säkerhetssystemet City Safety minskar betydligt risken att köra på fordon framför dig. Om en kollision är överhängande bromsar systemet automatiskt med hjälp av radar- och kamerateknik #MadeBySweden (Volvocarse, 2019).

Ovanstående inlägg innehåller identiska element och budskap i jämförelse med föregående bild och bildtext. Koden *säkerhet* framställs tydligt på bildtexten som beskriver hur säkerhetssystemet fungerar vid en kollision. Koden *urban* manifesteras genom bilden som visar stadsmiljö. Volvon har sitt sikte inställt på ett fordon, en cyklist och gångtrafikanter, den ljusblåa markeringen kan tolkas som en framställning och förstärkning kring stadsträngsel och

tänkbara trafikfaror. Koden *svenskt* synliggörs på bildtextens hashtag som förstärker bilens nationella ursprung. Inläggens samtliga budskap och teman kan sättas i relation till Melins beskrivning av organisationers marknadsföring av värden.

Melin menar att allt fler företag använder en tydligt planerad varumärkesstrategi vid marknadsföring av en produkt. Den vanligaste typen av strategi innebär att märkesinnehavare väljer att marknadsföra och uttrycka viktiga värden i varumärket. Marknadsföringens tillväxtpotential grundas i det som gör produkten unikt från övriga konkurrenter, vilket för konsumenterna representerar ett attraktivt mervärde (Melin, 1999).



Bild 21: Volvos SUV:ar bredvid skyskrapor.

Bildtext: Med en högre sittposition och fyrhjulsdrift klarar våra SUV:ar både storstadspuls och utmanande skogsvägar. Vilken är din favorit? #MadeBySweden (Volvocarse, 2019).

Bildens övergripande koder är *säkerhet*, *urban* och *svenskt*. På bildtexten gestaltas koden *säkerhet* tydligast, där marknadsföringen upplyser betraktaren om att varumärkets SUV:ar presterar väl i både storstadsvägar och utmanande naturvägar. *Urban* gestaltas främst på bilden som visar skyskrapor, en indikation på fordonens placering i stadslandskap. Koden framställs ytterligare på bildtexten som bekräftar bilens goda hantering av stadskörning. Den sistnämnda koden, *svenskt* manifesteras genom den frekvent återkommande hashtaggen ”#MadeBySweden”.



Bild 22: VolvoXC40, stadslandskap, okänd butik och individer.

Bildtext: Säkert, bekvämt och stilfullt. I #VolvoXC40 ingår City Safety – vårt avancerade säkerhetssystem skapat för stadens utmaningar (Volvocarse, 2020).

Föregående inlägg innehåller följande koder: *säkerhet* och *urban*. Koden *säkerhet* gestaltas på bildtexten som beskriver bilens avancerade säkerhetssystem som syftar till att lösa städers trafikerade utmaningar. Bildtextens beskrivning av städernas utmaningar framhäver koden *urban*, koden tar sig även i uttryck på bildtexten som visar två individer och en parkerad Volvo XC40 utanför ett kafé. En intressant observation är fordonets placering på bilden som framställer fordonet som en väsentlig del av människors vardag. Den goda relationen mellan Volvon och individen förstärks ytterligare genom individen till vänster som placerar sin hand på fordonet. Detta indikerar på en form av symboliskt kroppsspråk där individen visar sin tacksamhet genom handgesten. Inläggens budskap kan kopplas till Dahlqvist och Lindes beskrivning av marknadsföring som syftar till att uppfylla specifika behov hos företagets respektive konsumenter.

Författarna menar att allt fler organisationer och företag anpassar sin marknadsföring utifrån kundernas bakgrund, preferenser, behov och ambitioner. En stor del av dagens marknadsföring koncentreras på att framställa en idé om att marknadsförarens produkt löser konsumentens problem, tillgodoser ett behov, förstärker en identitet eller passar in i individens livsstil. Författarna lyfter fram en intressant liknelse: En bormaskinstillverkare säljer inte bormaskiner, snarare håll. Nivea tillverkar kosmetika, men säljer skönhet (Dahlqvist & Linde, 2005).

Delsammanfattning för branschidentitet 2: Stadsanpassad, säker och svensk

Samtliga inlägg i branschidentitet 2 innehåller ett flertal sammanhängande koder som utvecklar tre centrala teman i Volvo Cars marknadsföring. Fordonens stadsanpassning i kombination med produkternas säkerhet och trygghet är två fundamentala teman som framställs och markeras tydligt i marknadsföringen med hjälp av bilderna och dess tillhörande bildtexter. Det sistnämnda temat, fordonets svenska ursprung, manifesteras genom hashtaggen #MadeBySweden som tenderar att framgå i slutet av varje bildtext. Följaktligen svarar marknadsföringen tydligt med Volvos branschperspektiv som handlar om urbanisering och sociala utmaningar i former av buller och trafikolyckor. Marknadsföringens syfte är att betraktare ska bilda en uppfattning om att företaget strävar efter att tillhandahålla säkrare och effektivare lösningar på nutida städers urbanisering och stadsutveckling.

6.8 Teman för Branschidentitet 3: Kraftfull, säker och miljömedveten



Bild 23: Volvo XC40, vitgrå bakgrund.

Bildtext: Nu kan du beställa vår första helt eldrivna SUV. Volvo XC40 Recharge P8 har en elektrisk drivlina, hög prestanda, lång räckvidd och smarta lösningar som låter dig köra på ett mer hållbart sätt (Volvocars, 2020).

Prestation och *miljövänlig* manifesteras genom marknadsföringen i föregående bild och bildtext. Bilden kan tolkas som synnerligen minimalistisk där fordonet uttrycker innovation, enkelhet och framåtsträvan. Koden *prestation* framställs på bildtexten som beskriver bilens höga prestanda, långa räckvidd och smarta lösningar. Bildtextens *miljövänliga* budskap manifesteras tydligt i beskrivningen på bilens anpassade och hållbara lösningar. En intressant observation är hur marknadsföringen lyckas implementera både hållbarhet och effektivitet parallellt. Således marknadsförs Volvo XC40 som ett miljökonsamt fordon med smarta lösningar.



Bild 24: Volvo XC90, okänd kustlamdskap.

Bildtext: För dig och världen vi delar. Med nya #VolvoXC90 Recharge tar du dig fram med mer kraft än någonsin, men lämnar mindre avtryck på miljön (Volvocarse, 2020).

Föregående inlägg omfattas av koderna *prestation* och *miljövänlig*. Koderna manifesteras genom bildtexten som belyser fordonets kraftfullhet och som samtidigt lämnar mindre avtryck på miljön. Bildens grusiga väglag kan även tolkas belysa fordonets kraftfullhet och effektivitet. Inlägget är ytterst snarlikt föregående inlägg med anledning av marknadsföringens identiska och återkommande budskap: Ett kraftfullt och miljövänligt fordon. Bildernas respektive budskap kan kopplas till Söderlunds beskrivning av marknadsföringsstrategier, mer specifikt: Relationsmarknadsföring.

Söderlund menar att relationsmarknadsföring omfattas oftast av en strategi som handlar om att få konsumenter att associera ett varumärke till olika värderingar och situationer

som människor befinner sig i. Två exempel på väletablerade varumärken som använder denna form av strategi är Coca-Cola och ICA, som oftast associeras till högtider såsom jul, påsk och födelsedagar. Denna form av strategiska marknadsföring innebär att företag kommunicerar och förmedlar nyttan med varumärket eller en produkt som matchar konsumenternas personliga värderingar och behov (Söderlund, 2014).



Bild 25: Diverse Volvomodeller, okänd kustlamdskap.

Bildtext: Vi på Volvo Cars har inte alla svar, men vi har ett ansvar. Att satsa på hållbarhet lika mycket som säkerhet. Därför erbjuder vi alla våra modeller som laddhybrider – så att du har möjlighet att göra din dagliga vardagskörning på enbart el. Just nu bjuder vi dessutom på ett års elförbrukning vid köp av ny laddhybrid #VolvoRecharged (Volvocarse, 2020).

Säkerhet och miljövänlig är två centrala koder i föregående inlägg. Bildtexten lyfter tydligt fram företagets syn och vision om att producera hållbara och säkra fordon. På bilden syns ett flertal Volvomodeller med havsutsikt i bakgrunden. Bildens bakgrund kan tolkas som en form av budskap där fordonen representerar företaget och bakgrunden representerar miljön.

I relation till strategisk kommunikation framgår inlägget som ytterst intressant, i synnerhet den tydliga kopplingen mellan inläggets sammanhängande koder och Volvos branshperspektiv där säkerhet och miljö är två centrala ämnen. Inlägget är ett exempel på hur Volvo använder strategisk kommunikation i syfte att framställa och förhålla sig till företagets specifika mål i branshperspektiven.

Inlägget kan kopplas till Hallahans definition av strategisk kommunikation. Författaren menar att användningen av strategisk kommunikation innebär att uppnå specifika organisatoriska uppdrag. Ett typiskt utmärkande drag för strategisk kommunikation är dess fokus på självframställning och strävan efter att uppfylla organisationens mål (Hallahan m.fk., 2007, s 3).

Delsammanfattning för branschidentitet 3: Kraftfull, säker och miljömedveten
Följaktligen svarar föregående inlägg och teman mot följande branshperspektiv: *Geopolitisk osäkerhet*. Marknadsföringens framställning ger uttryck till Volvo Cars vision om att sträva mot och förbättra hållbarheten, effektiviteten, säkerheten och tryggheten. Framställningen sker med hjälp av bildtexterna samtidigt som bilderna förstärker budskapen. Något som framgår som ytterst tydligt och intressant är hur marknadsföringen innefattar flertal aspekter och egenskaper som inkluderas inom det specifika branshperspektivet som exempelvis fordonens kraftfullhet, säkerhet och miljösmarta lösningar.

7. Slutdiskussion

Denna studie har undersökt hur Volvo Cars konstruerar och framställer sin varumärkesidentitet. Studien har analyserat hur marknadsföringen förhåller sig till företagets målsatta branshperspektiv och undersökt hur marknadsföringen och framställningen av varumärkesidentiteterna fungerar som strategisk kommunikation.

7.1 Besvarande av frågeställningar

I detta avsnitt redogör jag för resultaten i relation till studiens övergripande frågeställningar:

- På vilket sätt konstruerar och framställer Volvo Cars sin varumärkesidentitet? Vilka varumärkesidentiteter är framträdande?
- Hur förhåller sig marknadsföringen till företagets branshperspektiv? Hur fungerar Volvos marknadsföring och framställning av varumärkesidentiteterna som strategisk kommunikation?

Studiens tematiska analys har kartlagt och identifierat tre centrala varumärkesidentiteter:

Varumärkesidentitet 1: Familj- och sällskapsorienterad

Varumärkesidentitet 2: Svensktillverkad och säker

Varumärkesidentitet 3: Svensktillverkad, miljövänlig och kulturikonernas val

I varumärkesidentitet 1 är majoriteten av bilderna på människor i gruppsammanhang.

Undersökningen visar att inläggens tillhörande bildtexter tenderar att bekräfta individernas relation till varandra genom frekventa ord som *familjen*, *familjeutflykt* och *mammor*.

Enligt analysens sammanhängande koder och teman av varumärkesidentitet 2 framgår det tydligt att varumärkesidentiteten bygger på Volvo Cars svenska ursprung. Varumärkets svenska ursprung förstärks med hjälp av bildtexter som "Made by Sweden" eller bilder på specifika geografiska platser som exempelvis Öresundsbron. Resultatet visar även att *säkerhet* är ett drivande tema som flertal gånger kombineras med bilens svenska ursprung. Resultatet visar tydligt att *säkerhet* är ett centralt tema som genomsyrar Volvo Cars marknadsföring och varumärkesidentitet.

Ett centralt tema i varumärkesidentitet 3 är användningen av celebriteter. Genom användningen av nutida svenska celebriteter vill man visa på en svenskhet där kulturikonerna fungerar som en symbolisk och representativ markör för Sverige. Det drivande temat framställs genom bilder som visar poserande kulturikoner som Avicii, Robyn, Zlatan Ibrahimovic och Swedish House Mafia. Vidare förstärker inläggens bildtexter ytterligare teman där varumärket framställs som miljöanpassad. Ett tydligt exempel på hur Volvo Cars implementerar miljöanpassningen i varumärkesidentiteten är inlägget som lyfter fram Robyns citat: ”Jag vill vara en återvinningsbar person”. Det miljövänliga och säkra temat framställs på bildtexterna och webbsidornas texter som frekvent lyfter fram Volvos satsningar på miljöanpassning och säkerhet. Resultatet visar även att majoriteten av bilderna på varumärkesidentitet 3 består av bilder på geografiska platser och färger som återspeglar den skandinaviska naturen. De utvalda färgerna syftar tydligt till att lyfta fram varumärkets historiska och svenska ursprung.

Undersökningen kartlägger att marknadsföringen förhåller sig till företagets branschperspektiv och att samtliga teman återfinns som kategorier i Volvos branschperspektiv. Branschidentitet 1 presenterar två vitala teman som framställer Volvo som en säker och miljömedveten personbil. Vidare svarar inläggens samtliga teman mot branschperspektivet som omfattas av *miljömässiga hot och resursbrist* samt *säkerhet och trygghet*. Analysen belyser att bildtexterna har en särskilt drivande funktion som syftar till att framställa och förstärka fordonens säkra och miljövänliga egenskaper. Exempel på frekventa ord som framgår i bildtexterna som bidrar till framställningen av ovanstående teman är *energieffektiv, koldioxideffektiva* och *lösningar*.

Analysen visar att det framgår tre övergripande teman för branschidentitet 2: Stadsanpassad, säker och svensk. Vidare svarar samtliga teman mot branschperspektivet som omfattas av *urbanisering*. Bilens svenska ursprung framhävs genom hashtaggen #MadeBySweden som är ytterst förekommande på bildtexterna. Marknadsföringen består av bilder på trafikerade gator som visar bilarnas avancerade teknik vars syfte är att motverka trafikolyckor. Bildtexterna förstärker detta tema genom informativa texter om fordonets säkra och avancerade säkerhetssystem, anpassat för städernas urbaniserade utmaningar.

Branschidentitet 3 förhåller sig till branschperspektivet som omfattas av geopolitisk osäkerhet. Framställningen i marknadsföringen konstrueras med hjälp av bildtexterna som innehåller ord som *elförbrukning, eldriven, hållbarhet, smart* och *lösningar*.

Marknadsföringen omfattas även av beskrivningar kring fordonets egenskaper som inkluderas inom det specifika branschperspektivet, exempelvis fordonens kraftfullhet, säkerhet och miljösmyta lösningar. I marknadsföringen framgår bilder på olika Volvomodeller, dessa bilder saknar koppling till branschperspektivet, dock har bildtexterna en drivande funktion i att förhålla marknadsföringen till branschperspektivet om geopolitisk osäkerhet.

Materialet som har analyserats har kopplats till teorier och begrepp inom strategi, strategisk planering och strategisk kommunikation i syfte att belysa Volvo Cars användning av strategisk kommunikation i marknadsföringen och framställningen av samtliga varumärkesidentiteter. Resultatet visar att marknadsföringen och framställningen av varumärkesidentiteterna fungerar som strategisk kommunikation. Volvo Cars använder strategisk kommunikation i syfte att bygga omvärldens idé och framställning av Volvo som ett varumärke med starka och varierande varumärkesidentiteter. En central faktor som indikerar på att innehållet genomsyras av strategisk kommunikation är inläggens kontinuerliga förhållningssätt till företagets övergripande branschperspektiv. Detta strategiska förhållningssätt till branschperspektiven är ett starkt utmärkande karaktärsdrag i strategisk kommunikation. Studien visar att materialet omfattas och förhåller sig till branschperspektivens samtliga kategorier: *Miljömässiga hot, urbanisering, geopolitisk säkerhet* samt *säkerhet och trygghet*. Samtliga kategorier i branschperspektiven framställs genom inläggen med hjälp av bilder och bildtexter som framställer varierande drivande teman.

7.2 Resultatdiskussion i relation till tidigare forskning

Engeln, Privitello och Sjöstrands undersökning om Volkswagens varumärkesidentitet är ytterst intressant, i synnerhet varumärkesidentiteterna som framställer fordonet som familjeorienterad och miljövänlig. Dessa två varumärkesidentiteter är även framträdande i denna studie där miljö och familj är två centrala teman i Volvo Cars marknadsföring och varumärkesidentitet. Följaktligen kan Volkswagen och Volvos tema som omfattas av klimat- och miljörelaterat innehåll vara ett resultat av det aktuella ämnet som präglas av globala klimatförändringar.

Elin Knecks studie om hållbara varumärken på sociala medier kan kopplas till denna studies resultat. I sin slutsats argumenterar Kneck att konsumenterna förstår hållbarhetsaspekten i marknadsföringen vid bilder som innehöll informativa texter om miljöföroreningar och klimatutmaningar. Ett företag som arbetar för att främja den hållbara

utvecklingen i varumärkets marknadsföring bidrar även till att konsumenterna utvecklar en positiv och tydlig uppfattning av varumärket. Miljömässiga attribut i marknadsföringen av varumärket bidrar även till att skapa en ”grön marknadsföring”.

Författarens resultat är intressant i relation till denna studie som visar att Volvo inkluderar miljömässiga attribut i marknadsföringen av sin varumärkesidentitet. Ytterligare ett intressant resultat är Knecks beskrivning kring hur konsumenterna förstår hållbarhetsaspekten bättre vid marknadsföring med informativ text. Detta resultat är angeläget då flertal inlägg i denna studie omfattas av informativa bildtexter som syftar till att generera en grön framställning av Volvo Cars varumärkesidentitet.

Melin och Hamrefors studie om varumärkesidentitet och dess uppbyggnad kan kopplas till denna studies resultat. I slutsatsen argumenterar författarna att en viktig faktor för ett företags identitetsutveckling är varumärkets geografiska och historiska ursprung. Studien visar att kunder tenderar att välja varumärken som bekräftar kundens egen självbild.

Författarnas ovanstående slutsats är intresseväckande i relation till denna studie, i synnerhet då en av de ledande varumärkesidentiteterna för Volvo är företagets marknadsföring och framställning som svenskt. Denna form av geografiska och kulturella framträdande kan ha en koppling till Volvos strategiska arbete som syftar till att konkurrera och dominera över den svenska fordonsmarknaden.

Eklunds studie som syftar till att förstå hur värde skapas i ett fordons interiör med hjälp av sensorisk marknadsföring kan även kopplas till denna studie. Författarens undersökning visar att framställningen av de sensoriska signalerna hämtades med inspiration från det skandinaviska landskapet och färger som har en stark koppling till skandinaviskt landskap i syfte om att framställa en unik varumärkesupplevelse.

Eklunds resultat kan kopplas till ett återkommande tema och identitet där Volvo framställer sitt skandinaviska ursprung. Marknadsföringen framställs genom bilder på det skandinaviska landskapet, dessa typer av bilder är ytterst förekommande i varumärkesidentitet 2 som lyfter fram Volvos geografiska och historiska ursprung.

7.3 Möjlighet till fortsatt forskning

För att åstadkomma ett bredare perspektiv gällande strategisk kommunikation, marknadsföring och varumärkesidentitet skulle framtida studier kunna ägnas åt att undersöka hur marknadsföringen och framställningen av varumärkesidentiteterna skiljer sig på Volvo Cars olika kanaler genom en jämförande studie. Ytterligare något som skulle bidra till ett

bredare perspektiv är att utföra en enkätundersökning som belyser hur Volvos konsumenter uppfattar Volvos varumärke, därefter kan forskaren jämföra hur konsumenternas uppfattningar speglar företagets branschperspektiv.

8. Källförteckning

8.1 Tryckt material

Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. (Upplaga 11). Stockholm: Carlsson.

Borgersen, T. & Ellingsen, H. (1994). *Bildanalys: didaktik och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Carlén, L. (2002). *Varumärket på Internet: en handbok med exempel och råd*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2005). *Reklameffekter: strategi, utformning och medieval: en bok för dig som arbetar med eller vill arbeta med kommunikation och reklam*. (2., rev. uppl.) Malmö: Liber.

David, M. & Sutton, C.D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Y. (2017). *Bildens tysta budskap: interaktion mellan bild och text*. (Andra upplagan). [Lund]: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A.E. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Femte upplagan). Stockholm: Wolters Kluwer.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2003) *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber

Fredlund, C. (red.) (2006). *Varumärkesbygget*. Stockholm: Nota Bene AB.

Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Haig, M. (2005). *Att lyfta ett varumärke: hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. (1. uppl.). Malmö: Liber.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B, Vercic, D, Sriramesh, K, (2007). International Journal of Strategic Communication. *Defininig Strategic Communication*. 1(1), 3–35.

Hjerm, M. & Lindgren, S. (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Kotler, P. (2005). *Principles of marketing*. (4. European ed.) Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Mazzucato, M. (2002). *Strategy for business*. London: SAGE publications Ltd.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Skärvad, P. & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*. (Fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Stranegård, L. & Pallas, J. (red.) (2010). *Företag och medier*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Söderlund, M. (2014). *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Uggla, H. (2000). *Managing the brand-association base*. Edsbruk: Akademitryck AB.

8.2 Elektroniskt material

Alcro. (u.å). *Skandinavisk natur*. Hämtad 2020-07-17 från <https://www.alcro.se/Artiklar/Mios-Inredningsstilar1/Skandinavisk-natur/>

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects [Elektronisk resurs]*. McGraw-Hill.

Eklund, A. (2019). *Harmonising value in a car's interior using sensory marketing as a lens [Elektronisk resurs]*. Diss., 2019. Växjö.

Engeln, F. Privitello, A. Sjöstrand, H. *Exploring brand architectures – a Volkswagen Group case (masteruppsats)*. Lund: School of economics and management, Lunds Universitet.

Hämtad från <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8970944>

Hatch, M. J. & Schutz, M. (2002). *The dynamics of organizational identity. Human relations*, Vol. 55 (8), 989–1018.

Heijbel, M. (2014). *Storytelling befolkar varumärket [Elektronisk resurs]*. Blue Publishing.

Hylander, K. (2012, 21 mars). Volvo, villa och vovve... - Maria är vanligast i Sverige.

Hallands Nyheter. Hämtad från <https://www.hn.se/livets-g%C3%A5ng/volvo-villa-och-vovve-maria-%C3%A4r-vanligast-i-sverige-1.3202778>

Kneck, E. (2019). *Säger en bild verkligen mer än tusen ord? En studie av hur millenniegenerationen upplever kommunikation av hållbara varumärken på sociala medier* (Pro gradu-avhandling, Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi). Åbo: Åbo Akademi. Hämtad från <https://www.doria.fi/handle/10024/172519>

Melin, F. Hamrefors, S. (2003) *Den värdeskapande varumärkesstrategin*. Stockholm: Sveriges informationsförening. Hämtad 2020-06-28 från

https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/forskningsrapporter/reflektion_1.07.pdf

Pringle, H. (2004). *Celebrity sells [Elektronisk resurs]*. John Wiley & Sons Incorporated.

Volvocars. (2020). *We come from a different place Made by Sweden*. Hämtad 2020-07-17 från <https://www.volvocars.com/sg/cars/new-models/v90/made-by-sweden>

Volvocars. (2013). *Volvo Cars samarbetar med medlemmarna i Swedish House Mafia*.

Hämtad 2020-07-14 från <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/49168>

Volvocars. (2015). *Volvo Cars och Avicii producerar unik version av Feeling Good*. Hämtad 2020-07-16 från <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/161901/volvo-cars-och-avicii-producerar-unik-version-av-feeling-good>

Volvocars. (2020). *Volvo Car Group*. Hämtad 2020-06-27 från <https://group.volvocars.com/company>

Volvogroup. (2020). *Balansera globala utmaningar – megatrender*. Hämtad 2020-06-26 från <https://www.volvogroup.se/sv-se/about-us/megatrends.html>

8.3 Bildmaterial

Bild 1: Volvocars, 2019. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-07]

Bild 2: Volvocars, 2020. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-09]

Bild 3: Volvocarse, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-09]

Bild 4: Volvocarse, 2015. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-09]

Bild 5: Volvocarse, 2017. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-13]

Bild 6: Volvocarse, 2014. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-13]

Bild 7: Volvocars, 2016. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-13]

Bild 8: Volvocarse, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-14]

Bild 9: Volvocars.com, 2013. Tillgänglig på <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/49168>] [Inhämtad 2020-07-14]

Bild 10: Volvocarse, 2014. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-14]

Bild 11: Volvocars.com, 2015. Tillgänglig på [<https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/161901/volvo-cars-och-avicii-producerar-unik-version-av-feeling-good>] [Inhämtad 2020-07-16]

Bild 12: Volvocars.com, 2020c. Tillgänglig på [<https://www.volvocars.com/sg/cars/new-models/v90/made-by-sweden>] [Inhämtad 2020-07-17]

Bild 13: Alcro.se, u.å. Tillgänglig på [<https://www.alcro.se/Artiklar/Mios-Inredningsstilar1/Skandinavisk-natur/>] [Inhämtad 2020-07-17]

Bild 14: Volvocars.com, 2020. Tillgänglig på [<https://www.volvocars.com/se/bilar/xc40-pure-electric>] [Inhämtad 2020-07-25]

Bild 15: Volvocars.com, 2020. Tillgänglig på [<https://www.volvocars.com/se/bilar/xc40-pure-electric>] [Inhämtad 2020-07-25]

Bild 16: Volvocars, 2020. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-26]

Bild 17: Volvocars.com, 2020. Tillgänglig på [<https://www.volvocars.com/se/bilar/modeller/s90>] [Inhämtad 2020-07-26]

Bild 18: Volvocars.com, 2020. Tillgänglig på [<https://www.volvocars.com/se/bilar/modeller/v60>] [Inhämtad 2020-07-27]

Bild 19: Volvocars, 2019. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-07-27]

Bild 20: Volvocarse, 2019. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-08-28]

Bild 21: Volvocarse, 2019. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-08-28]

Bild 22: Volvocarse, 2020. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-08-28]

Bild 23: Volvocars, 2020. Tillgänglig på <https://www.volvocars.com/se/om-volvo/innovation/elektrifiering/elbilar> [Inhämtad 2020-08-29]

Bild 24: Volvocarse, 2020. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-08-29]

Bild 25: Volvocarse, 2020. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2020-08-29]

8.4 Bilagor

Figur 1: *Balansera globala utmaningar*. Hämtad 2020-06-26 från <https://www.volvogroup.se/sv-se/about-us/megatrends.html>

Figur 2: *Pringles relations-triangulär*. Hämtad 2020-06-16 från Pringle, H. (2004). *Celebrity sells [Elektronisk resurs]*. John Wiley & Sons Incorporated.