

Södertörns högskola | Institutionen för Företagsekonomi  
Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Vårterminen 2009

# Integrerad kommunikation

– för att stärka ett Nation Brand

Therese Lindgren  
Emilie Schelin  
Handledare: Jan-Eric Nilsson

## SAMMANFATTNING

- Datum:** 2009-06-09
- Nivå:** Kandidatuppsats i Företagsekonomi: Marknadsföring, 15 hp
- Författare:** Therese Lindgren, Emilie Schelin
- Handledare:** Jan-Eric Nilsson
- Problem:** I en allt mer globaliserad värld ökar de enskilda ländernas behov av att utmärka sig på den internationella marknaden.  
I Sverige finns en nämnd med fem aktörer som upprättats för att verka Sverigefrämjande i utlandet och därigenom stärka Sveriges varumärke. Studien behandlar hur kommunikationen inom nämnden integreras och samordnas.
- Syfte:** Studien har ett deskriptivt syfte. Avsikten är att beskriva integrationen och samordningen i kommunikationsarbetet som bedrivs för att stärka Sveriges varumärke.
- Metod:** En deduktiv ansats har valts för studien. Primärdata består av kvalitativa intervjuer som genomförts och analyserats utifrån teorierna. Sekundärdata består av information hämtad från webbsidor, årsredovisningar samt vetenskapliga artiklar.
- Resultat:** Den gemensamma varumärkesplattformen Sverigebilden integrerar nämndens kommunikation och fungerar som en enhetlig utgångspunkt. Den anpassas dock efter de fem olika aktörernas målgrupper, och är därför implementerad i olika grad. Tillsammans representerar aktörerna alla dimensioner i Nation Brand Hexagon. Sverige har således goda förutsättningar för ett starkt Nation Brand. Samordningen inom nämnden sker genom att kontinuerliga möten äger rum, men även i form av en gemensam hemsida och sporadiska projekt.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b>	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Problemformulering	5
1.4 Syfte	6
1.5 Avgränsningar	6
<b>2. Teoretisk referensram</b>	7
2.1 Nation Brand	7
2.2 The Nation Brand Hexagon	8
2.3 Nation Brand Index	9
2.4 Integrated Marketing Communications – IMC	9
2.5 The IMC Process Model	11
2.6 Tidigare Forskning inom IMC	14
<b>3 Metod</b>	16
3.1 Val av ansats	16
3.2 Tillvägagångssätt	16
3.3 Urval	16
3.4 Primärdata	16
3.5 Sekundärdata	17
3.6 Kritisk granskning av metoden	17
<b>4. Empiri</b>	19
4.1 Nämnden för Sverige bilden i Utlandet – NSU	19
4.1.2 Varumärkesplattformen	19
4.2 Svenska Institutet	21
4.2.1 Intervju - Joakim Norén	21
4.3. VisitSweden	23
4.3.1 Intervju - Ylva Björnberg	23
4.4. Invest in Sweden Agency – ISA	25
4.4.1 Intervju – Malin Ruthström	26
4.5 Exportrådet	27
4.5.1 Intervju – Camilla Garland	28
4.6 Utrikesdepartementet – UD	30
4.6.1 Intervju – Andreas von Uexküll	30
<b>5. Analys</b>	32
<b>6. Slutsats</b>	37
<b>7. Diskussion</b>	38
<b>8. Vidare forskning</b>	40
<b>9. Källförteckning</b>	41
Bilaga: Frågeformulär	44

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Idag betraktas hela världen som en marknad. Globaliseringen har medfört att varje land, stad och region måste konkurrera med alla andra om sin andel av världens konsumenter, turister, investerare, studenter, entreprenörer, sport- och kulturevenemang men även om uppmärksamhet från internationell media och andra stater.<sup>1</sup> Med andra ord konkurrerar länder om det mesta, i denna tid av globalisering och masskommunikation. Den geografiska platsen har blivit alltmer oväsentlig – däremot har de värderingar som knyts till ett land blivit viktigare.<sup>2</sup>

Människor har i många fall förutfattade meningar om andra länder, vilket kan ge både positivt och negativt utslag. En nation med gott rykte har en fördel på den internationella arenan och har lättare att inleda samarbeten med omvärlden, medan ett land som associeras med negativa aspekter riskerar att jobba i motvind. Det är svårt att ändra på redan etablerade uppfattningar, men att försöka skapa en attraktiv image har blivit en av de viktigaste uppgifter för nationerna på 2000-talet.<sup>3</sup>

Officiella och inofficiella, nationella och regionala, politiska och kommersiella organ är alla organisationer som medverkar till att förmedla bilder av en nation. Alla dessa aktörer sänder ut olika och ibland även motsägelsefulla budskap – vilket kan leda till en förvirrande och osammanhängande nationell image. Enligt ledande forskare på området har nationer mycket att vinna på att koordinera och samordna alla dessa aktörer, utforma en harmoniserad kommunikation och en nationell strategi med klara mål för landets ekonomiska, sociala, kulturella och politiska status.<sup>4</sup> Detta nya tankesätt har gett upphov till uttrycket ”Nation Brand”, vilket innebär att man betraktar ett land som ett varumärke.

Nation Brand är ett mycket komplext begrepp. Det finns ett gytter av erfarenheter, associationer och intryck som cirkulerar kring ett land ute i världen och det är därför svårt för en nation att ha en konsekvent image - den kommer alltid att vara fragmenterad. För att kunna skapa ett varumärke för en nation, menar teoretikerna inom området att det är viktigt att identifiera de fragment som överensstämmer med målgruppernas behov och sedan förstärka dessa.<sup>5</sup> I Sverige finns en nämnd vid namn NSU (Nämnden för Sverigebilden i Utlandet), som ansvarar för kommunikationen av

---

<sup>1</sup> Anholt (2007), *Competitive Identity*, sid.1

<sup>2</sup> <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Sverige-i-varlden/>

<sup>3</sup> Ibid, sid. 2

<sup>4</sup> Ibid, sid. 3

<sup>5</sup> Fan (2006), *Branding the nation: What is being branded?*

Sverige som Nation Brand.

I samband med att världen alltmer kommit att betraktas som en marknad har även snabba förändringar skett inom marknadskommunikationen. Nya marknadsföringskanaler har tillkommit kontinuerligt i samband med att nya kommunikationsteknologier utvecklats. Exempelvis utgjorde internet endast 3% av all mediekommunikation år 1997, men siffran har ökat med 57% fram till år 2007. Den stora ökningen av antalet kanaler kan försvåra processen att nå fram med sitt budskap, men genom att integrera kommunikationen kan den risken minimeras.<sup>6</sup>

Betydelsen av att integrera kommunikationen har ökat för att undvika att ett otydligt budskap framförs. En diffus image kan skapa förvirring hos målgruppen. Om kommunikationen integreras, kanalerna samordnas och förmedlingen av budskapet sker strategiskt, kan målgrupper nås på ett fördelaktigt och kostnadseffektivt tillvägagångssätt.<sup>7</sup> Då Integrated Marketing Communications framträtt som en allt viktigare disciplin för att skapa effektiv marknadskommunikation på dagens fragmenterade marknad, är det intressant att undersöka Sveriges varumärkesstärkande arbete utifrån det angreppssättet.

## **1.2 Problemdiskussion**

Att marknadsföra länder som varumärken är ett nytt koncept och uttrycket ”Nation Brand” myntades så sent som 1996. Då de faktorer som påverkar en nations image är oändliga, har författarna till föreliggande studie funnit det intressant att undersöka på vilket sätt arbetet sker för att medvetet försöka påverka denna image. Vilka aktörer arbetar med detta och hur samordnas deras kommunikationsarbete, internt och ut mot marknaden? För att kunna strukturera upp en genomförbar undersökningsmetod i dessa omfattande frågor har Integrated Marketing Communication, IMC, valts ut som teori för att undersöka samordningen av den apparat som arbetar med att främja varumärket Sverige.

## **1.3 Problemformulering**

Föreliggande studie avser besvara problemformuleringen:

- *Hur integreras och samordnas kommunikationen för att stärka en nations varumärke?*

---

<sup>6</sup> Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, sid. 117

<sup>7</sup> Sirgy (1998), *Integrated Marketing Communications*, sid. 32

#### **1.4 Syfte**

Föreliggande studie har ett deskriptivt syfte och avser beskriva integrationen och samordningen av kommunikationsarbetet inom Nämnden för Sverige-bilden i Utlandet för att stärka Sverige som varumärke.

#### **1.5 Avgränsningar**

Denna studie behandlar enbart nationen Sveriges varumärkesstärkande arbete som det ser ut under tiden för studiens genomförande (våren 2009). Studien är strikt tidsbunden, inga historiska eller eventuella framtida scenarier berörs. Det finns heller inga intentioner att kunna generalisera resultaten på andra nationer.

## 2. Teoretisk referensram

*I detta avsnitt följer en presentation av de modeller och teorier som ligger till grund för studien.*

*Styckena om **Nation Brand** och **Nation Brand Index** bör snarare betraktas som presentationer än teoretisk bakgrund. Anledningen till varför de infogats i detta avsnitt är för att låta läsaren följa en kronologisk ordning och därmed underlätta förståelsen för materialet.*

### **2.1 Nation Brand**

En svårighet med Nation Branding är att man inte kan tolka ordet **brand** på det traditionella sättet. Enligt American Marketing Association's definition så är **brand** ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller design, alternativt en kombination av dessa, med avsikten att differentiera en säljares produkt eller tjänst från den övriga marknadens. En nation är inte en produkt i den konventionella meningen. En nation innefattar platser, naturresurser, människor, historia, kultur, språk, politiska och ekonomiska system, sociala institutioner, infrastruktur, kända personer med mera. Dessutom kan en produkt tas ur produktion, bli modifierad, ompositionerad, förbättrad, eller ersatt med nya produkter. Nationer och platser har inte dessa möjligheter. En nations "brand", omvärldens uppfattning av ett land, existerar oavsett om några medvetna ansträngningar görs för att marknadsföra det eller ej.<sup>8</sup> Människor har exempelvis alltid uppfattningar om ett land som bygger på en kombination av tidigare erfarenheter, möten med dess folk samt det sociala, politiska och ekonomiska klimat som för tillfället är rådande.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Fan (2006), *Branding the nation: What is being branded?*

<sup>9</sup> O'Shaughnessy et. Al (2000), *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*

## 2.2 The Nation Brand Hexagon

Simon Anholt är en av de ledande forskarna inom Nation Branding och även upphovsman till samma uttryck. Han har konstruerat modellen Nation Brand Hexagon, där han utmejslar sex faktorer som tillsammans utgör ett lands varumärke:



### Export

Beskriver omvärldens intryck av landets exporterade produkter och tjänster, samt i vilken grad konsumenter efterfrågar eller undviker dessa.

### Governance

Beskriver omvärldens syn på landets styrelseskick och dess kompetens, men också hur landet upplevs vara ansvarstagande och delaktigt i globala problem. Även aspekter som om landet anses vara demokratiskt, ta hänsyn till rättvisa, motverka fattigdom och agera drivande i miljöfrågor tas i beaktande.

### Culture and heritage

Behandlar omvärldens bild av landets kulturarv och traditioner liksom uppfattningen av den nutida moderna kulturen. Dimensionen innefattar även områden som film- och musikindustrin men också konst, sport och litteratur.

### People

Mäter hur befolkningen uppfattas angående faktorer som kompetens- och utbildningsnivå, men också hur befolkningen anses vara vad gäller grad av öppenhet och värme.

Om landets befolkning tvärtemot uppfattas som fientlig och diskriminerande, ger det utslag i denna dimension som då försvagas.

### Tourism

Denna faktor mäter graden av landets attraktivitet som turistmål.



### Investment and immigration

Bedömer attraktiviteten i att bo, arbeta eller studera i landet utifrån ett internationellt perspektiv. Dimensionen speglar omvärldens uppfattning om nationen ur ekonomiska och sociala perspektiv.<sup>10</sup>

### **2.3 Nation Brand Index – NBI**

År 2005 utvecklade Anholt det så kallade *Nation Brand Index (NBI)*, ett mätsystem där länders image, identitet, rykte och därmed styrka på varumärke mäts och rankas utifrån de sex dimensioner som ingår i hexagonen.<sup>11</sup> Studien baseras på intervjuer med ca 25.000 människor i 35 länder runtom i världen.<sup>12</sup> Frågorna har utformats utifrån de sex dimensionerna i hexagonen och länderna betygsätts utifrån hur de uppfattas inom respektive del. Nya rankningar genomförs och presenteras varje kvartal.<sup>13</sup> Ett land kan endast uppnå hög rankning om det betygsätts högt i samtliga dimensioner. Syftet med studien är att undersöka omvärldens uppfattning om en nations renommé för att avgöra attraktiviteten i dess Nation Brand. Indexet skapar också möjlighet att urskilja problemområden, vilket möjliggör att lämpliga åtgärder vidtas i ett tidigt stadium. Sverige placerade sig tia i Nation Brand Index år 2008<sup>14</sup>.

### **2.4 Integrated Marketing Communications - IMC**

*Det finns många definitioner av IMC beroende på vem som tillfrågas. Därför följer härmed ett avsnitt som innehåller ett flertal forskares synvinklar.*

Shimp menar att IMC är en organisations enhetliga, samordnade tillvägagångssätt för att stärka ett varumärke genom att använda många kanaler som kommunicerar ett gemensamt budskap. Kotler et al. hävdar att IMC innebär att flera kommunikationskanaler används för att leverera ett klart och tydligt budskap om organisationen och dess produkter.<sup>15</sup>

Enligt Professor Sirgy uppstår lätt problem när ansvaret att sända ut ett bestämt budskap delas av flera aktörer. Ett exempel är när annonsering, PR och sales promotion sköts av olika uppdragsgivare eftersom kommunikationen riskerar att bli ineffektiv och osammanhängande.<sup>16</sup> I stället bör IMC implementeras för att integrera de olika aktörerna så att all kommunikation av budskapet sker på ett

---

<sup>10</sup> [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/)

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> <http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20världen/SverigebildensHallbarhet.pdf>

<sup>13</sup> [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/)

<sup>14</sup> <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Sverige-i-varlden/Sverigebildens-utomlands/Nation-Brand-Index-/>

<sup>15</sup> Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, sid. 25

<sup>16</sup> Sirgy (1998), *Integrated Marketing Communications* sid. 4

koordinerat och gemensamt sätt för att uppnå maximal effekt. All kommunikation bör ske med en gemensam röst och sprida ett enhetligt budskap med en konsekvent image<sup>17</sup>.

Detta resonemang förs även av Duncan, som menar att kommunikationen ska integreras och att kommunikationskanalerna inte ska vara fristående, utan sammanlänkade och tillsammans kommunicera en återkommande image med liknande budskap.<sup>18</sup> Fortsättningsvis beskriver Duncan IMC som en flerdimensionell process som skapar vinstgivande relationer med kunder och andra intressenter genom att strategiskt kontrollera och påverka alla budskap som kommuniceras till målgrupperna. Han påpekar också vikten av en dialog med dessa för att erhålla feedback.<sup>19</sup>

Schultz menar att målet med IMC är att skapa klara budskap i strategiskt samordnade kanaler och därmed uppnå maximal kommunikationspåverkan.<sup>20</sup> Hans definition, som också används som teoretisk utgångspunkt i studien, lyder:

*”IMC is a concept that recognizes the added value in a program that integrates a variety of strategic disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact.”<sup>21</sup>*

IMC handlar inte om att en enda aktör ska utföra all kommunikation på egen hand, men om att samordna den. Varje aktör verkar inom sitt specialområde men under kontrollerad styrning.<sup>22</sup>

På samma vis behöver inte budskapet som kommuniceras nödvändigtvis vara ett enda standardiserat, utan kan likväl innebära flera liknande och överensstämmande budskap. Det viktiga är att utforma och anpassa budskapen till målgrupperna på mest lämpliga sätt.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Sirgy (1998), *Integrated Marketing Communications* sid. 21

<sup>18</sup> Ibid sid. 90

<sup>19</sup> Duncan (2002), *IMC – using advertising and promotion to build brands*, sid.10

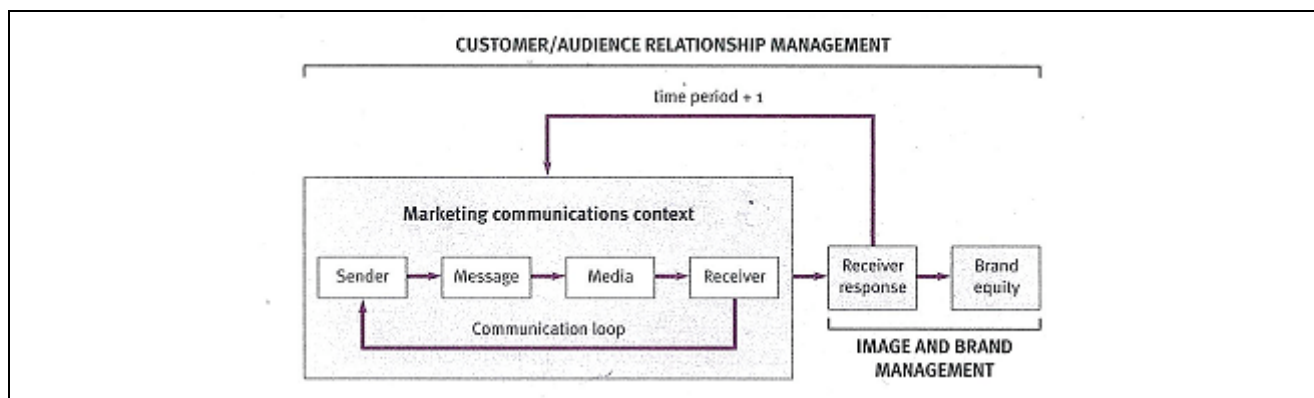
<sup>20</sup> Sirgy (1998), *Integrated Marketing Communications* sid. 21

<sup>21</sup> Ibid sid. 4

<sup>22</sup> Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, sid. 315

<sup>23</sup> Ibid sid. 26-27

## 2.5 The IMC Process Model



För att förstå vad marknadskommunikation innebär krävs först en förståelse för kommunikationsprocessen, det vill säga, sättet på vilket ett budskap rör sig från sändare till mottagare.<sup>24</sup> Kommunikation definieras som en transaktion mellan två eller fler parter där informationsutbyte sker genom avsiktlig användning av tecken och symboler. Tre nyckelfaktorer i kommunikation kan urskiljas. Kommunikation är *avsiktlig*, med vilket menas att engagemang är skapat från någon part för att frammana någon form av respons. För det andra är kommunikation en *transaktion* som involverar samtliga parter i processen och för det tredje, är kommunikation av *symbolisk art*. Med detta menas att ord, bilder, musik med mera används för att förmedla tankar.<sup>25</sup> IMC Process Model är tänkt att beskriva de fundamentala element som ingår i marknadskommunikationsprocessen.

*Sender* – Avsändaren är källa till meddelandet som kommuniceras. I praktiken kan även agenter och konsulter som företräder någon annan betraktas som avsändare.

*Message* – Meddelandet är den information avsändaren har för avsikt att förmedla.

*Media* – En definition av media lyder ”med media avses allt som har en möjlighet att kunna bära, förmedla eller överföra ett meddelande till en eller flera människor.”<sup>26</sup>

*Receiver* – Mottagaren är den som tar emot meddelandet.

Förutom dessa basala och traditionella kommunikationselement innehåller The IMC Process Model ytterligare några perspektiv som bidrar till en mer fullständig förståelse för marknadskommunikation.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, sid. 6

<sup>25</sup> Ibid sid. 48

<sup>26</sup> Ibid sid. 104

<sup>27</sup> Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, sid. 6









































































