

Anspelningar på nationsvarumärket Finland i
finländska varumärkens varumärkesberättelser
Hur upplevs anspelningarna och vilka mervärden skapar de för
varumärkenas inhemska målgrupp?

Hannah Hermans

Pro gradu-avhandling i
Internationell marknadsföring
Handledare: Wilhelm
Barner-Rasmussen
Ekonomisk-statsvetenskapliga
fakulteten
Åbo Akademi
Åbo 2018

Ämne: Internationell marknadsföring	
Författare: Hannah Hermans	
Arbetets titel: Anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser - Hur upplevs anspelningarna och vilka mervärden skapar de för varumärkenas inhemska målgrupp?	
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen	
<p>Abstrakt: Inom studieområdet nationsmarknadsföring har man bland annat undersökt hur nationsvarumärken uppstår och förändras samt hur man kan påverka dem. Något man däremot ägnat mindre uppmärksamhet är hur företag kan utnyttja nationsvarumärket i sitt arbete med syfte att stärka sitt eget varumärke gentemot såväl konsumenter som konkurrenter. Ifall man uppmärksammat detta har fokus legat på mer traditionella former av varumärkesstrategier. Man har således inte undersökt hur företag kan utnyttja nationsvarumärket i sitt på storytelling baserade varumärkesarbete.</p> <p>Avhandlingens övergripande syfte är att undersöka vilken betydelse nationsvarumärken kan ha för varumärkesberättelser. Det deskriptiva delsyftet är att (a) undersöka hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser upplevs av inhemska konsumenter och (b) vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för konsumenterna.</p> <p>Den teoretiska referensramen sammanställer existerande litteratur om varumärken, storytelling och nationsvarumärken och uppfyller således avhandlingens teoretiska delsyfte. För den empiriska undersökningen har en kvalitativ forskningsmetod valts. Avhandlingens primärdata har samlats in via nio semistrukturerade intervjuer med finländska konsumenter i åldern 21-32. Intervjuerna har utförts med stöd av en portfolio med varumärkesberättelser i form av bild och/eller text. Varumärkesberättelserna tillhör fyra etablerade finländska varumärken inom fyra olika produktkategorier.</p> <p>Resultaten från den empiriska undersökningen visar att anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser i allmänhet upplevdes positivt av intervjupersonerna och skapade vissa mervärden för dem. Mer specifikt visar studien i sin helhet hur varumärkesberättelsernas tre huvudfunktioner samt trovärdighet, tydlighet, autenticitet och koncishet tillsammans med anspelningarna skapar det mervärde som konsumenterna enligt undersökningen tycktes uppfatta.</p> <p>Utgående från den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen har studien i sin helhet skapat en större förståelse av hur anspelningarna påverkar konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena i fråga och uppfyller därmed avhandlingens analytiska syfte. Konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena påverkar i sin tur varumärkenas framgång. Varumärkets framgång är beroende av hur väl man lyckas åstadkomma det som varumärkesberättelsernas huvudfunktioner, det vill säga att övertyga, bli ihågkomna och väcka känslor, samt trovärdighet, tydlighet, autenticitet och koncishet möjliggör och samtidigt förstärka effekten genom anspelningar på nationsvarumärket.</p> <p>Nyckelord: Varumärken, varumärkesvärde, storytelling, varumärkesberättelser, nationsmarknadsföring, nationsvarumärken</p>	
Datum: 12.11.2018	Sidantal: 84 (text)
Abstraktet godkänt som mognadsprov:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	1
1.1	Problemområde	3
1.2	Syfte	5
1.3	Avgränsningar	5
1.4	Begreppsdefinitioner	6
1.5	Struktur.....	8
2	NATIONSVARUMÄRKEN OCH STORYTELLING	10
2.1	Vägen till varumärkesvärdet genom anspelningar på nationsvarumärket	11
2.1.1	Varumärket.....	11
2.1.2	Varumärkesvärde	13
2.1.3	Trovärdighet och tydlighet.....	14
2.2	Storytelling som fenomen och resurs i varumärkesarbetet	15
2.2.1	Övertyga	19
2.2.2	Bli ihågkomna	20
2.2.3	Väcka känslor.....	21
2.2.4	Autenticitet och koncishet.....	22
2.3	Nationsvarumärken som fenomen och resurs i storytelling.....	24
2.3.1	Relationen till landets varumärken.....	28
2.3.2	Nationsvarumärket Finland.....	29
2.4	Sammanfattning av den presenterade teorin	32
3	METOD	34
3.1	Forskningsmetod.....	34
3.2	Datainsamlingsmetod.....	35
3.2.1	Fotoelicitering	37
3.2.2	Pilotintervju.....	37
3.2.3	Intervjuguide	38
3.2.4	Transkribering.....	39
3.3	Intervjupersoner	40
3.4	Data-analys.....	40
3.5	Studiens kvalitet.....	41
4	RESULTATPRESENTATION	44

4.1	Varumärkets betydelse	44
4.2	Varumärkesberättelsers betydelse	46
4.3	Anspelningar på nationsvarumärket Finland	49
4.3.1	Artek.....	50
4.3.2	Kyrö Distillery Company.....	52
4.3.3	Marimekko	54
4.3.4	Lumene.....	57
4.3.5	Gemensamma nämnare	59
4.4	Anspelningarnas betydelse.....	61
5	RESULTATANALYS	66
5.1	Varumärkets betydelse	67
5.2	Varumärkesberättelsers betydelse.....	68
5.3	Gemensamma nämnare	69
5.4	Anspelningarnas betydelse.....	73
6	AVSLUTANDE DISKUSSION	77
6.1	Kontribution	77
6.2	Implikationer	80
6.3	Förslag på framtida forskning	83
	REFERENSER.....	85
	BILAGOR.....	89
	Appendix 1 Intervjuguide	89

1 INLEDNING

Den tid när konsumenter hade möjlighet att välja mellan endast några få alternativa produkter är sedan länge förbi. Dagens marknad har ett överflöd av likartade produkter, vilket gör det svårt för konsumenter att välja. Förutom att valen har mångdubblats har konsumenterna dessutom tillgång till mycket mer information samtidigt som de upplever att de har allt mindre tid (Neumeier 2006). Detta utgör en utmaning för dagens företag och något som de bör beakta i sitt varumärkesarbete. I sin bok *Positioning: The Battle for Your Mind* argumenterar Ries och Trout (1981) för att ett varumärke måste uppta en specifik plats i konsumenters medvetande för att lyckas i ett samhälle där det finns för mycket information att hantera. Varumärket bör dessutom skapa ett positivt intryck.

Fokus inom marknadsföring och varumärkesarbete har allt mer förflyttats från produkter till konsumenter. Idag fäster man mer uppmärksamhet vid konsumenters erfarenheter av produkter samt konsumenters förmåga att identifiera sig med varumärken eller den livsstil som de förmedlar, än vid produkters egenskaper och fördelar. (Neumeier 2006) Med andra ord har fokus inom marknadsföring och varumärkesarbete allt mer förflyttats från vad produkter har och gör till hur de får konsumenter att känna sig och hur de bidrar till konsumenters identitet.

Enligt Wrights (1975) *affect referral*-heuristik förenklar människor sin beslutsprocess genom att förlita sig på sina känslor och attityder samt på sitt helhetsintryck av ett objekt, snarare än på information om objektets attribut (enligt Argyriou & Melewar 2011). I en marknadsekonomi som allt mer drivs av känslor påverkas konsumenter allt mer av sina känslor och väljer de produkter som berör dem känslomässigt (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010). Papadatos (2006) hävdar att företag måste erbjuda varumärken som förmår engagera konsumenterna på ett känslomässigt plan för att utmärka sig på dagens överfulla marknad. Varumärken har med andra ord många nya betydelsefulla uppgifter.

Fog et al. (2010) poängterar att konsumenters behov av berättelser verkar bli starkare i en marknadsekonomi som allt mer drivs av känslor. Inom den vetenskapliga litteraturen finns det en stark tro på den positiva inverkan som berättelser kan ha på varumärken (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Van Riel 2013; Delgado-Ballester & Fernández-

Sabiote 2016). Några av de mest utmärkande egenskaperna hos berättelser är att de har såväl relationell som emotionell styrka samt förmåga att skapa mening och bli ihågkomna (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Varumärkesberättelser gör det lättare för konsumenterna att såväl identifiera varumärken som identifiera sig med dem (Herskovitz & Crystal 2010). Genom empiriska undersökningar har man dessutom bevisat att storytelling bidrar till att skapa och stärka det känslomässiga bandet mellan varumärket och konsumenten (Lundqvist et al. 2013). Idag gör många företag ansträngningar för att integrera berättelser i sitt varumärkesarbete (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016), vilket tyder på att de är väl medvetna om den potential som storytelling har för varumärken.

Varumärkesarbete kan även utföras på nationsnivå, med avsikt att stärka landets varumärke och skapa en positiv bild av landet. Enligt Fan (2006) finns det en korrelation mellan länder som producerar starka varumärken och som själva utgör ett starkt varumärke, det vill säga ett nationsvarumärke. Ett starkt nationsvarumärke och en positiv bild av landet kan tillföra mervärde till de produkter som produceras i landet (Stock 2009, enligt Hakala et al. 2013).

Varje dag tas mängder av kommersiella beslut som även påverkas av varumärkens nationalitet. Inför ett köp eller vid själva köptillfället vill konsumenterna ha svar på diverse frågor, såsom är produkten av god kvalitet, är den etiskt producerad, är den att föredra framom en motsvarande produkt från ett annat land? Företag kan besvara frågorna med hjälp av sitt på storytelling baserade varumärkesarbete. En del av frågorna behöver emellertid aldrig ställas om företagen kan dra nytta av nationsvarumärket i sina varumärkesberättelser. En förutsättning för att detta ska vara möjligt är att nationsvarumärket i sig associeras med sådant som konsumenterna värdesätter. Varumärkets målgrupp inverkar dessutom på hur nationsvarumärket uppfattas och när det gäller de inhemska konsumenterna har de troligtvis en åsikt om hur deras land och de själva framställs.

1.1 Problemområde

I tidigare utförda vetenskapliga studier har man konstaterat att konsumenter i allt högre grad influeras av sina känslor (Fog et al. 2010; Hjelmgren 2016). *Emotional branding* är ett marknadsföringsperspektiv som har fått mycket inflytande under det senaste årtiondet (Hjelmgren 2016). Ett starkt band mellan varumärket och konsumenten utgör en förutsättning för företagets lönsamhet och tillväxt (Kaufman 2003). Ur emotional branding-perspektivet betraktas storytelling som den huvudsakliga varumärkesstrategin eftersom man anses kunna skapa starka, meningsfulla och känslomässiga band mellan varumärket och konsumenten genom varumärkesberättelser som inspirerar och fångslar (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Den betydelsefulla roll som storytelling anses ha inom varumärkesarbete avspeglas dock inte i antalet tidigare utförda studier.

I tidigare studier har man bland annat undersökt vad som utgör förutsättningarna för att varumärkesberättelser ska ha önskad effekt på konsumenter. En traditionell berättelse består i all enkelhet av början, mitt och slut (Fog et al. 2010; Lundqvist et al. 2013; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Handlingen bidrar till att göra berättelsens enskilda händelser meningsfulla genom att ordna dem i en logisk följd (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Förutom att handlingen beskriver berättelsens händelseförlopp (Fog et al. 2010) förmedlar den även temat som fungerar som berättelsens moral (Papadatos 2006). Berättelser innehåller ofta ett eller flera problem som bör lösas under handlingens gång (Papadatos 2006), vilket förutsätter en eller flera karaktärer (Fog et al. 2010). Problemlösningen bidrar till konsumenters förståelse för egenskaperna och fördelarna hos företaget eller produkten i fråga (Chiu, Hsieh & Kuo 2012). Med andra ord synliggör problemlösningen varumärkesberättelsens budskap. Utan ett klart definierat budskap finns det ingen strategisk orsak till att överhuvudtaget berätta en varumärkesberättelse (Fog et al. 2010).

Man har dessutom undersökt hur införandet av olika element i varumärkesberättelser påverkar konsumenters varumärkesattityder och köpintentioner. Chiu et al. (2012) hävdar att autenticitet, koncishet och humor i allmänhet är användbara för att engagera konsumenter. Resultaten från olika studier visar att varumärkesberättelsers autenticitet, koncishet och humor har en positiv inverkan på konsumenters varumärkesattityder. Autenticitet bidrar till att konsumenterna kan känna sig mer kopplade till och berörda av

berättelserna. Koncishet tenderar att förbättra konsumenternas skärpa och minne samt förhindra att de blir uttråkade. Humor ökar konsumenternas uppmärksamhet och positiva affekt för företaget eller produkten i fråga. (Chiu et al. 2012; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016)

Genom att sammanfatta tidigare utförda vetenskapliga studier om storytelling inom varumärkesarbete kan man konstatera att de till stor del utgår från vad som utgör förutsättningarna för att varumärkesberättelser ska ha önskad effekt på konsumenter (Papadatos 2006; Fog et al. 2010; Chiu et al. 2012; Lundqvist et al. 2013; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016) och hur införandet av enskilda element i varumärkesberättelser påverkar konsumenters varumärkesattityder och köpintentioner (Chiu et al. 2012; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Man har således ägnat mindre uppmärksamhet åt hur företag kan utnyttja berättelser som en strategi för sitt varumärkesarbete. Mer specifikt utgående från berättelsers förmåga att övertyga, bli ihågkomna och väcka känslor. Man kan konstatera att dessa egenskaper utgör varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner.

När det gäller storytelling som varumärkesstrategi kan man konstatera att tidigare studier till stor del utgått från att storytelling kan tillämpas som antingen ett *strategiskt koncept för varumärkesarbetet* (strategic branding concept) eller ett *operativt kommunikationsmedel* (operational communication tool). Fog et al. (2010) hävdar dock att dessa två tillämpningar inte utesluter, utan rentav stöder varandra. Den totala effekten av storytelling kommer således från ett samspel mellan de två tillämpningarna. I tidigare studier har man dock i mycket begränsad omfattning använt sig av en helhetssyn på storytelling som strategi för varumärket. Det finns därför ett behov av att undersöka storytelling som varumärkesstrategi ur ett mer *holistiskt perspektiv*.

Nationsmarknadsföring är ett ca 30 år gammalt studieområde. Man har bland annat undersökt hur nationsvarumärken uppstår och förändras samt hur de kan påverkas. Såsom tidigare konstaterades finns det en korrelation mellan länder som producerar starka varumärken och som själva utgör ett starkt varumärke (Fan 2006). På samma sätt som landets varumärken påverkar nationsvarumärket har nationsvarumärket en viss inverkan på landets varumärken. Relationen mellan nationsvarumärket och landets varumärken är något som man uppmärksammat inom tidigare studier (Anholt 1998; Fan 2006; Hakala,

Lemmetyinen & Kantola 2013). Något som man däremot ägnat mindre uppmärksamhet åt är hur landets företag kan utnyttja nationsvarumärket i sitt varumärkesarbete. I de fall man uppmärksammat detta har fokus legat på mer traditionella former av strategier för varumärkesarbetet. Man har således inte undersökt hur företag kan utnyttja nationsvarumärket i sitt storytelling baserade varumärkesarbete. Inom tidigare studier har man inte heller fokuserat på att skapa en förståelse för hur anspelningar på nationsvarumärket i varumärkesberättelser påverkar konsumenters övergripande utvärdering av varumärket i fråga.

1.2 Syfte

Avhandlingens *övergripande syfte* är att undersöka vilken betydelse nationsvarumärken kan ha för inhemska varumärkens varumärkesberättelser. Syftet är uppdelat i ett teoretiskt, deskriptivt och analytiskt delsyfte. Det *teoretiska delsyftet* är att sammanställa existerande litteratur om varumärken, storytelling och nationsvarumärken. Den *teoretiska forskningsfrågan* är: Vilken betydelse kan nationsvarumärket ha för landets varumärken och det på storytelling baserade arbetet med dem? Det *deskriptiva delsyftet* är att undersöka (a) hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser upplevs av inhemska konsumenter och (b) vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för konsumenterna. De *deskriptiva forskningsfrågorna* är: Vilken betydelse kan varumärket och varumärkesberättelser ha för konsumenter? Vilken betydelse kan anspelningar på nationsvarumärket i inhemska varumärkens varumärkesberättelser ha för inhemska konsumenter? Det *analytiska delsyftet* är att undersöka hur anspelningarna påverkar konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena i fråga. Den *analytiska forskningsfrågan* är: Hur kan finländska företag anspela på nationsvarumärket Finland i sina varumärkesberättelser för att stärka sitt varumärke gentemot finländska konsumenter?

1.3 Avgränsningar

Avhandlingen utgår närmast från en holistisk syn på storytelling som varumärkesstrategi. Berättelsers betydelse för varumärkesarbetet undersöks utgående från ett samspel mellan den strategiska och den operativa dimensionen av storytelling. Inom den strategiska

dimensionen beaktas såväl företags- som produktnivån. Beträffande den operativa dimensionen beaktas dock inte den interna aspekten av varumärkeskommunikationen.

I avhandlingens fokus står varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner, det vill säga att övertyga, bli ihåggomna och väcka känslor. Anspelningarna på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser undersöks empiriskt utgående från dessa tre huvudfunktioner samt varumärkesberättelsers trovärdighet och tydlighet. Den autentiska och koncisa aspekten av varumärkesberättelser beaktas dessutom. Olika förutsättningar för varumärkesberättelser, såsom handling, problem och karaktärer, samt övriga element, såsom humor, studeras inte inom ramen för avhandlingen.

Den empiriska undersökningen är geografiskt avgränsad till Finland. Den fokuserar på nationsvarumärket Finland samt finländska varumärken och deras inhemska målgrupp. Studiens empiriska målgrupp består således av finländska konsumenter. Varumärkesberättelserna som används i den empiriska undersökningen tillhör finländska varumärken. Samtliga varumärken är väl etablerade på den nationella och internationella marknaden. Varumärkesberättelserna är dock skrivna på finska och riktar sig därmed till varumärkenas inhemska målgrupp. Med avseende på intervjupersonerna är den empiriska undersökningen demografiskt avgränsad till kvinnliga studeranden i åldern 21 till 32. Samtliga intervjupersoner är bosatta i Finland och behärskar finska.

1.4 Begreppsdefinitioner

Det råder en viss förvirring med avseende på de svenska motsvarigheterna till de engelska begreppen *brand*, *storytelling* och *nation brand*. Dessa är några av avhandlingens mest centrala begrepp och det är därför viktigt att klargöra vilka begreppsdefinitioner som gäller för avhandlingen. Därtill förtydligas vad som menas med, det för avhandlingen centrala, uttrycket *varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner*.

Det svenska begreppet *varumärke* har två olika betydelser. Å ena sidan kan med begreppet varumärke avses det unika, till exempel design, grafik eller logotyp, som identifierar ett objekt, garanterar dess äkthet och ger dess ägare lagliga rättigheter för att förhindra obehörig användning av varumärket. Denna betydelse av begreppet varumärke

motsvaras av engelskans *trademark*. Å andra sidan kan med begreppet varumärke avses det unika som används för att skapa en *image* som identifierar ett objekt och skiljer det från konkurrerande objekt. Denna betydelse av begreppet varumärke motsvaras av engelskans *brand*. Det är den senare betydelsen av begreppet varumärke, det vill säga den som motsvaras av engelskans *brand*, som gäller för avhandlingen. Avhandlingen bortser således från de juridiska aspekterna av begreppet varumärke. I avhandlingen avses dessutom med begreppet varumärke en flerdimensionell samling av funktionella, emotionella, relationella och strategiska element (Aaker 1996).

Storytelling in organisations, business narrative (Dennisdotter 2008) och *brand narrative* (Denning 2006) utgör några exempel på synonymer till det engelska begreppet *storytelling*. Storytelling kan i all enkelhet översättas till svenskans *historieberättande*. I avhandlingen används dock det engelska begreppet *storytelling* eftersom det sedan flera år tillbaka är etablerat även inom svenskspråkiga, vetenskapliga sammanhang och ett modeord inom den svenskspråkiga företagsvärlden. Begreppet känns dessutom mer naturligt på engelska. I avhandlingen ersätts emellanåt *storytelling* med orden *berättande* och *varumärkesberättelser* för att göra texten mer levande och förhoppningsvis även lättare att förstå. I avhandlingen avses med begreppet *storytelling* en varumärkesstrategi som går ut på att använda berättelser i form av text och/eller bild i det holistiska varumärkesarbetet, med syfte att stärka varumärket i förhållande till såväl konsumenter som konkurrenter.

I avhandlingen används *varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner* som ett samlingsnamn för varumärkesberättelsers förmåga att övertyga, bli ihågkomna och väcka känslor. De har valts på grund av sin relevans för kontexten varumärket och varumärkesarbetet.

Nationsvarumärke (nation brand) är ett av avhandlingens mest centrala begrepp och ska inte förväxlas med begreppet *nationellt varumärke* (national brand). Med nationellt varumärke avses en specifik produkt eller tjänst som distribueras och/eller är tillgänglig i ett helt land, i motsats till både ett *lokalt varumärke* vars försäljning är lokalt begränsad och ett *globalt varumärke* som är internationellt erkänt (Fan 2010). Med begreppet *nationsvarumärke* avses däremot ett lands varumärke och image. I avhandlingen används de svenska orden *nation* och *land* synonymt eftersom deras engelska motsvarigheter

nation och *country* ofta används utbytbart inom den vetenskapliga litteraturen (Hakala et al. 2013).

1.5 Struktur

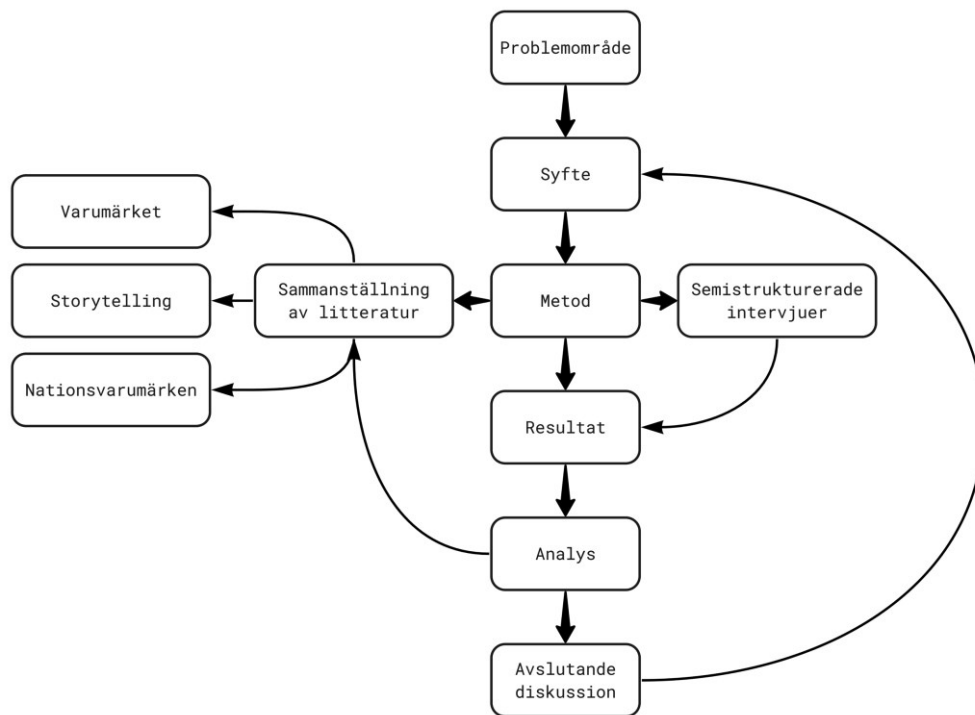
Avhandlingen är uppdelad i sammanlagt sex huvudkapitel. Det första huvudkapitlet innehåller *inledningen* och det andra huvudkapitlet innehåller den *teoretiska referensramen*, som består av sammanlagt fyra större delar. I de tre första delarna sammanställer jag existerande litteratur om varumärken, storytelling och nationsvarumärken. I den fjärde och sista delen sammanfattar jag den presenterade teorin på ett kort och övergripande sätt.

Det tredje huvudkapitlet innehåller *metodbeskrivningen*. Inledningsvis presenterar och motiverar jag valet av forskningsmetod för den empiriska undersökningen. Därefter redogör jag för hur data samlades in och deltagarna valdes ut. Jag presenterar dessutom metoderna som användes för att analysera insamlade data. Avslutningsvis utvärderar jag studiens kvalitet.

Det fjärde huvudkapitlet innehåller *resultatpresentationen*. Här presenterar jag resultaten som erhöles från den empiriska undersökningen, det vill säga intervjuerna. Resultatpresentationen följer i stort sett intervjuguidens struktur, men fokuserar på resultaten som erhöles från genomgången av portfolion.

Det femte huvudkapitlet innehåller *resultatanalysen*. Här kopplar jag resultaten som erhöles från den empiriska undersökningen till den teoretiska referensramen och analyserar dem utgående från den presenterade teorin. Jag undersöker således hur pass väl resultaten svarar mot avhandlingens teoretiska utgångspunkter.

Det sjätte huvudkapitlet innehåller den *avslutande diskussionen*. Inledningsvis redogör jag för studiens kontribution. Med utgångspunkt i kontributionen presenterar jag därefter studiens implikationer. Avslutningsvis ger jag förslag på framtida forskning.



Figur 1 Avhandlingens struktur.

2 NATIONSVARUMÄRKEN OCH STORYTELLING

Detta huvudkapitel (2) innehåller avhandlingens teoretiska referensram. Det övergripande syftet med avhandlingen är som tidigare nämndes att undersöka vilken betydelse nationsvarumärken kan ha för varumärkesberättelser. Avhandlingens tre delsyften är att sammanställa existerande litteratur om varumärken, storytelling och nationsvarumärken. Jag undersöker dessutom hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser upplevs av inhemska konsumenter och vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för konsumenterna. En viktig del av undersökningen är att ta reda på hur anspelningarna påverkar konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena i fråga.

Den teoretiska referensramen har utformats utgående från avhandlingens syften och består av sammanlagt fyra större delar. Inledningsvis behandlar jag varumärket, varumärkesarbetet och varumärkesvärdet (2.1). I samband med detta förklarar jag skillnaden mellan kundbaserat och konsumentbaserat varumärkesvärde. Därefter redogör jag för vilken betydelse trovärdighet och tydlighet har för varumärket, varumärkesarbetet och varumärkesvärdet.

Sedan förflyttas fokus till storytelling som fenomen och resurs i varumärkesarbetet (2.2). Inledningsvis behandlar jag varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner. Jag diskuterar huvudfunktionerna enskilt för att skapa en bättre förståelse för hur de påverkar varumärket och konsumenten. Tillsammans tydliggör huvudfunktionerna berättelsers betydelse för varumärkesarbetet. Avslutningsvis redogör jag för vilken betydelse autenticitet och koncishet har för varumärkesberättelser.

Därefter behandlar jag nationsvarumärken som fenomen och resurs i varumärkesarbetet (2.3). Inledningsvis gör jag en jämförelse mellan fenomenen nationsmarknadsföring och nationsbyggande samt landets image och nationell identitet för att tydliggöra vad nationsmarknadsföring är. Sedan beskriver jag nationsvarumärkets relation till landets varumärken samt dess betydelse för det på storytelling baserade varumärkesarbetet i finländska företag. Därefter behandlar jag nationsvarumärket Finland, dess uppkomst,

utveckling och karaktär. Avslutningsvis sammanfattar jag den presenterade teorin på ett kort och övergripande sätt (2.4).

2.1 Vägen till varumärkesvärdet genom anspelningar på nationsvarumärket

Varumärket anses spela en avgörande roll för företagets och produktens framgång. Keller och Lehmann (2003) argumenterar för att varumärket utgör en av företagets mest värdefulla tillgångar och det är därför viktigt att hantera det korrekt för att maximera dess värde. Man kan konstatera att ett starkt varumärke ger företaget eller produkten ett mervärde för såväl företaget som konsumenten. I vetenskapliga studier har man visat ett stort intresse för varumärket och varumärkesvärdet och under åren har begreppen definierats på flera olika sätt. Detta beror delvis på att de studerats såväl ur olika perspektiv, till exempel företagets och konsumentens, som inom olika forskningsområden. Det är därför viktigt att ge några allmänna definitioner av begreppen varumärke och varumärkesvärde.

2.1.1 Varumärket

American Marketing Association (2017) har bidragit med den kanske mest använda definitionen av begreppet varumärke. Enligt denna definition är varumärkets främsta uppgift att differentiera företaget eller produkten från konkurrerande företag och produkter. Det är därför viktigt att företag är medvetna om vad som utgör grunden för deras respektive deras produkters existens. Neumeier (2006) hävdar att den mänskliga hjärnan är programmerad för att uppmärksamma skillnader, det vill säga det som är annorlunda och därmed avvikande. Varga (2013) anser att den ovan nämnda definitionen av begreppet varumärke inte är tillräckligt komplex för att fånga det som hen anser att utgör kärnan i dagens varumärkesarbete. Idag handlar varumärkesarbetet om mycket mer än att differentiera företag och produkter från konkurrerande företag och produkter. Det handlar även om att skapa *verktyg* (tools) som konsumenter kan använda sig av för att uttrycka identitet, ge sitt liv en mening och bygga sociala miljöer, såsom *brand tribes* och *brand communities*. (Varga 2013)

Ståhlberg och Bolin (2015) argumenterar för att företag använder sig av två olika aspekter av begreppet *identitet* när de skapar en varumärkesidentitet. I det ena fallet handlar identitet om *själva företags/produktens identitet*, vilket innebär att differentiera företaget och/eller produkten så att den/de så tydligt som möjligt skiljer sig från konkurrerande företag och produkter. I det andra fallet handlar det däremot om att skapa förutsättningar för konsumenter att skapa en relation till företaget eller produkten. Företaget eller produkten bör kunna väcka sådana associationer och känslor som gör det möjligt för konsumenter att *identifiera sig med varumärket* i fråga. Det är därför viktigt att företag gör det möjligt för konsumenter att kunna såväl identifiera varumärken som identifiera sig med dem. Ståhlberg och Bolin (2015) hävdar dock att det är i begränsad mening som företag kan få konsumenter att identifiera sig med ett varumärke eller den livsstil som det förmedlar.

Varumärken har blivit allt mer självständiga och oberoende av de produkter som de ursprungligen var ämnade att marknadsföra. Varga (2013) verbaliserar detta fenomen genom att konstatera att varumärken har fått ett eget liv. Varumärken adderar allt fler *icke-funktionella egenskaper* till produktens *funktionella egenskaper*, vilket ger produkterna ett mervärde och påverkar konsumenters uppfattning om dem. Detta har resulterat i att många varumärken i själva verket blivit betydligt mer värdefulla än de produkter som de representerar. (Varga 2013) Med andra ord bidrar varumärket på till exempel en viss stol till stolens värde i förhållande till en likadan stol utan ett känt och uppskattat varumärke. Om man vill definiera begreppet varumärke på ett mer komplext sätt kan man säga att ett varumärke utgör en flerdimensionell samling av funktionella, emotionella, relationella och strategiska element (Aaker 1996). Avhandlingen utgår närmast från denna definition av begreppet varumärke.

För konsumenter kan varumärken framför allt underlätta och förenkla köpprocessen (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). Varumärket i sig berättar direkt vad konsumenten kan förvänta sig av företaget och/eller produkten, till exempel beträffande kvalitet. Dessutom har varumärken viss betydelse för konsumenters identitet (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010). Att skapa och uttrycka identitet är viktigt även i relation till det sociala sammanhanget. Konsumenter använder sig av varumärken för att visa vem de är, inte endast för sig själva, utan även för andra konsumenter (Dahlén et al. 2017).

Många varumärken har en funktionell position på marknaden och betonar således produktens funktionella attribut, till exempel att den är hållbar, smidig, snabb, energisnål, tyst eller effektiv. Konsumenterna är dock inte enbart funktionellt orienterade, utan påverkas även av varumärkenas emotionella och symboliska aspekter (Schembri et al. 2010). Företagets mål är att konsumenten ska kunna tänka på och beskriva varumärket i såväl konkreta som abstrakta termer. Företag tenderar därför att skapa både funktionella och icke-funktionella attribut för att differentiera sina produkter. (Chatzipanagiotou, Veloutsou & Christodoulides 2016) Man kan således konstatera att ett starkt varumärke består av såväl hårda som mjuka värden, av både fakta och känslor. Konsumenterna tenderar att rationalisera och legitimera med hjärnan, men köpa med hjärtat (Fog et al. 2010).

2.1.2 Varumärkesvärde

Keller (1993, s. 1), en av pionjärerna inom studieområdet, definierade år 1993 begreppet *varumärkesvärde* (brand equity) på följande sätt:

In a general sense, brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand - for example, when certain outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand name that would not occur if the same product or service did not have that name.

Med andra ord utgör varumärkesvärdet det mervärde som ett varumärke adderar till ett företag eller en produkt. Man kan dessutom göra en åtskillnad mellan kundbaserat och konsumentbaserat varumärkesvärde.

För företaget handlar varumärkesvärde om att ha kunder som föredrar dess varumärke framom konkurrenternas. Därför kallas varumärkesvärde, sett ur företagets perspektiv, för *kundbaserat varumärkesvärde* (customer-based brand equity). (Dahlén et al. 2017) Varumärkeskännetecken och varumärkesassociationer utgör två centrala begrepp i diskussionen om varumärket och dess värde. Med *varumärkeskännetecken* (brand awareness) avses hur väl konsumenten känner igen och kommer ihåg varumärket samt hur väl hen kan identifiera företaget eller produkten förknippat med det. Med *varumärkesassociationer* (brand associations) avses hur konsumenten uppfattar varumärkets utmärkande egenskaper och fördelar. (Keller & Lehmann 2003) Det är genom varumärkesassociationer som konsumenterna kan skilja på konkurrerande företag

och produkter (Dahlén et al. 2017) och konsumenternas varumärkesspecifika associationer skapar *varumärkesbilden* (brand image) (Keller 1993).

Som tidigare konstaterades måste ett varumärke uppta en specifik plats i konsumenters medvetande för att lyckas i dagens informationsrika samhälle (Ries & Trout 1981). Keller (1993) argumenterar för att varumärkesvärde uppstår när konsumenter har kännedom om varumärket samt fördelaktiga, starka och unika associationer till det. Med *fördelaktiga associationer* avses konsumentens positiva inställningar till varumärket. Med *starka associationer* avses konsumentens lättillgängliga tankar och känslor omkring varumärket. Med *unika associationer* avses associationer som inte kan kopplas till konkurrerande varumärken. (Dahlén et al. 2017) För att skapa ett högt kundbaserat varumärkesvärde bör företag således satsa på att bygga fördelaktiga, starka och unika associationer till sitt varumärke (Keller 1993). En faktor som är avgörande för detta är att ha en god bild av konsumenters behov och beteenden.

Varumärkesvärde, sett ur konsumentens perspektiv, kallas för *konsumentbaserat varumärkesvärde* (customer-based brand equity) (Dahlén et al. 2017). Trots att det konsumentbaserade varumärkesvärdet fokuserar på konsumenten representerar det samtidigt positiva affärsresultat för företaget (Chatzipanagiotou et al. 2016). Att ha fördelaktiga, starka och unika varumärkesassociationer utgör dock inget självändamål för konsumenter. För konsumenten handlar varumärkesvärde om vilken nytta varumärket har för hen och hur det kan ge mervärde i själva köpprocessen. Det är därför viktigt för företag att veta vad det är som styr det konsumentbaserade varumärkesvärdet för att sedan kunna utnyttja kunskapen i varumärkesarbetet. Varumärket i sig är dessutom inte tillräckligt för att övertyga konsumenten. Det är beroende av att det kommuniceras.

2.1.3 Trovärdighet och tydlighet

Neumeier (2006) argumenterar för att värdet av varumärket växer i direkt proportion till hur snabbt och enkelt konsumenter kan bestämma sig för det. Trovärdighet och tydlighet är två aspekter av varumärket som bidrar till att effektivisera konsumenters beslutsprocesser och val (Dahlén et al. 2017). Neumeier (2006) hävdar till och med att förtroende, som bygger på trovärdighet, utgör grunden för varumärket. Förtroende för

varumärket skapas när varumärket håller vad det lovar, det vill säga när konsumenternas förväntningar uppfylls eller rentav överträffas (Neumeier 2006).

En studie som omfattade totalt 30 varumärken jämnt fördelade mellan sex olika produktkategorier visade att varumärkets trovärdighet och tydlighet har en stark inverkan på konsumenters köpintentioner. Trovärdighet och tydlighet påverkar konsumenters informationskostnader samt upplevda risk och varumärkeskvalitet. Med *informationskostnader* avses konsumentens kostnader, i form av tid, ansträngning och pengar, för att samla in, lagra och bearbeta information om ett varumärke inför ett eventuellt köp. Konsumenten upplever en *känsla av osäkerhet och risk* när de ekonomiska, sociala, psykologiska och/eller funktionella konsekvenserna av varumärkesvalet är oklara. Den upplevda känslan av risk inverkar även på konsumentens behov av att samla in, lagra och bearbeta information om varumärket. Informationskostnaderna samt den upplevda känslan av osäkerhet och risk minskar i takt med att varumärket levererar det som konsumenten förväntar sig, det vill säga när varumärkeskommunikationen är trovärdig och tydlig. Genom att investera i trovärdighet och tydlighet kan företag även skapa högre kvalitetsuppfattningar om sitt varumärke. (Dahlén et al. 2017)

2.2 Storytelling som fenomen och resurs i varumärkesarbetet

I tidigare utförda vetenskapliga studier har man konstaterat att berättande utgör en grundläggande mänsklig aktivitet (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Med andra ord är berättande en central del av det som kännetecknar människan (Fog et al. 2010). Sedan urminnes tider har berättelser av olika slag fascinerat människor världen över (Lundqvist et al. 2013) och försett dem med en djupare mening med livet (Fog et al. 2010). Berättelser har en tendens att föra samman och inspirera människor från olika folkgrupper, kulturer och länder (Fog et al. 2010). På samma sätt som berättelser av olika slag fascinerar förmår även varumärkesberättelser fånga och inspirera.

Genom att använda sig av berättelser kan människor bättre förstå sin värld samt effektivare organisera och kommunicera sina personliga erfarenheter till andra i sin omgivning (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Det faktum att en traditionell

berättelse består av början, mitt och slut (Fog et al. 2010; Lundqvist et al. 2013; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016) bidrar till att göra livet begripligt både för människorna själva och andra i deras omgivning (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Berättelser kan ses som ett resultat av en mänsklig tendens att se orsakssamband i världen och att uppleva tid som en möjlighet till förändring och utmaning samt att projicera människoliknande drag på externa objekt och vice versa (Woodside 2010).

Som tidigare konstaterades är varumärken i sig inte tillräckliga för att övertyga konsumenter, utan de är beroende av att de kommuniceras (Dahlén et al. 2017). Inom vetenskaplig litteratur anses storytelling vara en effektiv form av kommunikation (Kaufman 2003; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Adjektivet effektiv kan ses i rätt vid bemärkelse, men i kontexten varumärkeskommunikation kan man konstatera att med det avses att budskapet når fram på det sätt som avsändaren avsett. Trots detta är storytelling i praktiken fortfarande ett i stor utsträckning okonventionellt medel för varumärkeskommunikation. Storytelling har tidigare använts främst i reklam, men ses idag som ett grundläggande element i såväl utvecklingen som hanteringen av hela varumärkesstrategin. (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016)

Storytelling kan tillämpas dels som ett strategiskt koncept för varumärkesarbetet och dels som ett operativt kommunikationsmedel. Som strategiskt koncept för varumärkesarbetet kan storytelling användas på såväl företags- som produktnivå och som kommunikationsmedel kan det användas både internt och externt. Som tidigare konstaterades stöder dessa två tillämpningar av storytelling varandra och den totala effekten av varumärkesberättelser kommer därför från ett samspel mellan tillämpningarna. Tillämpningarna bör dock stödja varandra och varumärkets centrala budskap. Företag kan med andra ord tillämpa storytelling som en holistisk varumärkesstrategi för att stärka såväl företags- som produktvarumärken hos anställda och konsumenter samt övriga intressenter. (Fog et al. 2010) Herskovitz och Crystal (2010, s. 21) hävdar att storytelling är en avgörande faktor för företags framgång med varumärkesarbetet oavsett om det sker på företags- eller produktnivå: “[...] since your brand is the sum of all your corporate behaviors and communications that inform your customers’ experiences with your product or company.”

I allmänhet består en varumärkesberättelse av ett antingen realistiskt eller fiktivt ramverk där man väver in varumärket för att förmedla något om det, såsom dess ursprung, grundare, höjdpunkter, kriser, värderingar eller funktionella fördelar (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Varumärkesberättelser används ofta för att förmedla varumärkets värderingar (Lundqvist et al. 2013). Denning (2006) poängterar att kommunikationen av varumärkesvärderingar utgör en utmaning för företag som använder sig av mer konventionella metoder i sitt varumärkesarbete eftersom varumärkesvärderingar som förmedlas som abstraktioner typiskt sett är ”dead on arrival”. Jämfört med mer traditionella former av varumärkeskommunikation kan storytelling bättre omfatta varumärkets värderingar (Herskovitz & Crystal 2010; Lundqvist et al. 2013; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Storytelling utgör därmed ett effektivt sätt för företag att kommunicera varumärkesvärderingar. Det handlar dock inte om att illustrera varje kärnvärde individuellt. Denning (2006) argumenterar för att nyckeln till en effektiv användning av storytelling i värdekommunikationen ligger i att berätta berättelser som avslöjar hur man valt att lösa problem som har med varumärkesvärderingar att göra.

Förutom att storytelling bidrar till att förmedla något om varumärket bidrar det även till att differentiera det gentemot konkurrerande varumärken (Kaufman 2003; Spear & Roper 2013). Storytelling bidrar således till att skapa förutsättningar för varumärket att uppta en specifik plats i konsumenters medvetande (Spear & Roper 2013). Konsumenterna kan därmed lättare identifiera och skilja varumärket från andra alternativa varumärken (Herskovitz & Crystal 2010). Varumärkesberättelser kan också hjälpa konsumenter att förstå vilka fördelar ett varumärke har (Lundqvist et al. 2013), det vill säga vilket värde som kan erhållas från det (Stone, Machtynger & Machtynger 2015). Spear och Roper (2013) lyfter fram strategi som ett särskilt tema för varumärkesberättelser. Det *strategiska temat* artikulerar företagets strategi genom att inkludera företagets mission, vision och värderingar i varumärkesberättelserna. Att klargöra företagets värderingar bidrar bland annat till att positionera varumärket i konsumenters medvetande. Det är extremt viktigt att koppla varumärkesberättelserna till företagets strategi eftersom det måste finnas synergier mellan företagets strategi och varumärke. (Spear & Roper 2013)

I dagens globaliserade värld finns det flera olika former av kommunikation som är effektiva, men samtidigt opersonliga. Det är extremt viktigt för företag att kommunicera

på ett mer personligt sätt (Kaufman 2003) för att utmärka sig på dagens allt mer överfulla marknad. Storytelling utgör inte enbart en effektiv, utan även en personlig form av kommunikation (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Företag använder sig av storytelling för att *befolka varumärket* (Heijbel 2010), *göra det levande* (bring brands to life) och förse det med personlighet (Lundqvist et al. 2013). Förutom att storytelling bidrar till att konsumenten lättare kan identifiera och skilja varumärket från alternativa varumärken bidrar det även till att hen lättare kan identifiera sig med varumärket (Herskovitz & Crystal 2010). En konsument som exponeras för en varumärkesberättelse relaterar ofta varumärket i fråga till sig själv (Lundqvist et al. 2013) och ju mer varumärket återspeglar konsumentens *jag* (self), desto starkare är den personliga kopplingen som konsumenten känner till varumärket (Astakhova, Swimberghe & Wooldridge 2017). Storytelling kan således hjälpa företag att stärka bandet mellan varumärket och konsumenten (Kaufman 2003).

Varumärkesberättelser tenderar att generera positiva känslor hos konsumenterna. Genom empiriska undersökningar har man bevisat att storytelling bidrar till att skapa och stärka det känslomässiga bandet mellan varumärket och konsumenten. Varumärkesberättelser uppfattas som mer övertygande än fakta. De ökar dessutom varumärkesmedvetenheten och -förtroendet och gör varumärket mer unikt. Välgjorda varumärkesberättelser kan dessutom öka konsumenters vilja att betala för ett varumärke. (Lundqvist et al. 2013) Storytelling har således ett flertal positiva effekter på konsumenters varumärkesattityder och köpintentioner (Chiu et al. 2012; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016) och erkänns allt mer som en central del av företags varumärkesarbete (Denning 2006).

”[...] the best brands are story brands.” (Papadatos 2006, s. 382) Papadatos (2006) hävdar att världens bästa och mest bestående varumärken tillhör företag som tillämpat storytelling i sitt varumärkesarbete. Sammanfattningsvis kan man konstatera att storytelling har många egenskaper som gör det betydelsefullt för företags varumärkesarbete. Några av de mest utmärkande egenskaperna hos berättelser är dock att de har såväl emotionell som relationell styrka samt förmåga att skapa mening och bli ihågkomna (Lundqvist et al. 2013). I följande tre avsnitt behandlar jag varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner. Tillsammans tydliggör huvudfunktionerna berättelsers betydelse för varumärkesarbetet. Jag beskriver dessutom vilken betydelse autenticitet och koncishet har för varumärkesberättelser.

2.2.1 Övertyga

Information skapar inte i sig någon förändring (Stone et al. 2015) och därför har sättet på vilket informationen presenteras en mycket stor betydelse när man vill övertyga konsumenter. Woodside (2010) hävdar att det bästa sättet att övertyga någon är att berätta en inspirerande och fängslande berättelse. Berättelser har nämligen en tendens att övertyga människor (Stone et al. 2015). Vetenskapliga studier har dessutom bevisat att berättelser uppfattas som mer övertygande än exempelvis fakta (Kaufman 2003; Lundqvist et al. 2013), rationella argument och statistik (Kaufman 2003).

Varumärkesberättelser får en övertygande inverkan på konsumenter genom att förflytta dem till berättelsernas värld (Chiu et al. 2012). Berättelsers övertygande effekt på såväl *kognitiva* som *affektiva responser* kan förklaras med hjälp *narrative transportation*-teorin. När konsumenter dras med i en varumärkesberättelse dominerar narrativ bearbetning över analytisk bearbetning. (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016) Jämfört med bearbetningen av annan form av varumärkeskommunikation resulterar narrativ bearbetning i mindre kritisk analys av argument, färre negativa tankar (Lundqvist et al. 2013) och mer känslomässiga responser, vilket i sin tur ökar varumärkesberättelsernas förmåga att övertyga (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Konsumenter som exponeras för varumärkesberättelser producerar dessutom färre motargument (Chiu et al. 2012). Med andra ord accepterar konsumenter lättare budskapet i varumärkeskommunikation som sker i form av varumärkesberättelser.

Stone et al. (2015) hävdar att information som presenteras i form av diagram, tabeller och dylikt sällan förändrar mottagarnas åsikt, oavsett hur utförligt och bra de är utformade. En central anledning till varför man överhuvudtaget använder sig av berättelser är att man med hjälp av dem bättre kan visualisera vad olika former av information betyder (Stone et al. 2015). Berättelser uppmanar mottagarna att uppmärksamma budskapet och bidrar till att göra det mer förståeligt. "The main point is that stories tap into our human and social need to relate to why the data has meaning." (Stone et al. 2015, s. 79) Jämfört med till exempel den mest rationella övertalningen gör berättelser ämnet mycket mer verkligt för mottagarna genom att formulera argumentet i ett lättbegripligt format som vem som helst kan relatera till (Kaufman 2003). Genom att väva in budskapet i en varumärkesberättelse kan företag lättare övertyga konsumenten om företagets eller

produktens förträfflighet. Genom storytelling kan företag kommunicera information på ett lättbegripligt sätt som lättare övertygar konsumenter. Att förmedla information via berättelser kan dessutom kompensera för en allmän brist på information och öka tilliten vid utvärderingen av varumärket (Chiu et al. 2012).

Vetenskapliga studier visar också att varumärkesberättelser kan minska på den av konsumenter upplevda osäkerheten och risken inför ett val eller över ett val som redan gjorts. Varumärkesberättelser kan således bidra till att konsumenter känner sig mer säkra över sina val och övertygade om att de valt rätt. (Stone et al. 2015)

2.2.2 Bli ihågkomna

Människors tankar och känslor förefaller vara bundna till strukturen hos berättelser (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Jämfört med rationella argument, statistik och fakta är berättelser lättare att komma ihåg (Lundqvist et al. 2013) eftersom det mänskliga minnet är baserat på berättelser och följer således samma struktur som dem. All information registreras, lagras och hämtas ur minnet i form av berättelser (Woodside 2010; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Berättelser lagras dessutom i minnet på flera olika sätt. De lagras inte bara faktamässigt och visuellt, utan även emotionellt. Detta bidrar ytterligare till att de blir ihågkomna. (Lundqvist et al. 2013)

Indicium utgör ett centralt begrepp i diskussionen om berättelsers förmåga att bli ihågkomna. Berättelser anses nämligen vara lätta att komma ihåg på grund av att de innehåller många indicier (Woodside 2010). Enligt Nationalencyklopedin (u.d.) är *indicium* en "[...] enligt traditionell rättsuppfattning omständighet eller [ett] tecken som utan att direkt ge information om det som ska bevisas ändå pekar på eller gör det möjligt att sluta sig till detta." Med indicier avses till exempel platser, handlingar, attityder, dilemman, beslut eller slutsatser i en berättelse. Indicier fungerar som beröringspunkter till mottagarnas liv och skapar, om inte explicit så implicit, medvetenhet, förståelse och empati hos dem. Ju fler indicier det finns i berättelser, på desto fler platser kan berättelserna residera i minnet. (Woodside 2010) Berättelser hjälper dessutom människor att organisera, komma ihåg och förstå olika former av information (Herskovitz & Crystal 2010; Woodside 2010; Spear & Roper 2013). Människor tenderar nämligen att relatera berättelser till erfarenheter som redan finns i minnet (Woodside 2010; Spear & Roper

2013). Följaktligen är människor mer benägna att komma ihåg berättelser än till exempel listor och diagram (Woodside 2010).

En väsentlig mängd av all information som lagras i och hämtas ur det mänskliga minnet är dessutom episodisk (Woodside 2010). *Episodiskt minne* är en term som den kanadensiska psykologen Endel Tulving myntade år 1972 för att beskriva minnet av personligt upplevda händelser. Tulving särskiljer denna form av minne från *semantiskt minne* som avser minnet av generell kunskap, till exempel att Helsingfors är Finlands huvudstad. (Nationalencyklopedin u.d.) Människor organiserar sina erfarenheter genom att konstruera berättelser (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016) som sedan även lagras i och hämtas ur minnet i form av berättelser. Med andra ord kommer människor ihåg sina personligt upplevda händelser i form av berättelser (Hjelmgren 2016).

Det faktum att varumärkesberättelser gör varumärken mer intressanta att prata om bidrar till att konsumenter för vidare berättelserna. Berättelsers episodiska karaktär ökar dessutom sannolikheten att konsumenterna faktiskt för vidare varumärkesberättelserna (Lundqvist et al. 2013) och rekommenderar varumärket i fråga till andra konsumenter (Lundqvist et al. 2013; Stone et al. 2015).

2.2.3 Väcka känslor

Jämfört med rationella argument, statistik och fakta är berättelser mer känsloladdade (Kaufman 2003). Information som förmedlas via berättelser tenderar att väcka mer känslor än information som förmedlas på annat sätt (Chiu et al. 2012). Känslor har en stor betydelse för varumärkesarbetet. Genom att vädja till konsumenters känslor kan man nämligen väcka uppmärksamhet och intresse samt skapa bestående minnesbilder och därmed locka till sig potentiella kunder. (Spear & Roper 2013)

I en vetenskaplig studie som utfördes av Lundqvist et al. (2013) undersökte man hur varumärkesberättelser påverkar konsumenters upplevelser av ett existerande varumärke som ännu inte lanserats i landet i fråga. Man delade in konsumenterna i två grupper, varav endast den ena gruppen exponerades för en varumärkesberättelse. Sedan ombads samtliga deltagare undersöka och testa ett urval av 15 produkter av varumärket i fråga och uttala

sig om dem. Resultaten från studien visade bland annat att konsumenterna som exponerades för varumärkesberättelsen uttryckte en känslomässig entusiasm för den. Jämfört med konsumenterna i den andra gruppen, pratade de dessutom mer upprymt och intensivt om varumärket och betedde sig mer livfullt när de associerade kring det. I enlighet med detta visar även andra vetenskapliga studier att reklam som innehåller berättelser ökar de positiva känslorna hos mottagarna. (Lundqvist et al. 2013)

Även Papadatos (2006) betonar känslors betydelse för varumärkesarbetet och i synnerhet vikten av att bygga känslomässiga band mellan varumärket och konsumenten. Berättelser har en speciell förmåga att väcka känslor (Spear & Roper 2013) samt skapa (Herskovitz & Crystal 2010; Chiu et al. 2012; Spear & Roper 2013) och stärka känslomässiga band mellan varumärket och konsumenten (Herskovitz & Crystal 2010; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Genom att skapa känslomässiga band kan företag dessutom skapa en personlig relation till konsumenterna. Känslomässiga band bidrar även till att öka konsumenternas förtroende och stöd för varumärkena i fråga (Spear & Roper 2013). Papadatos (2006) hävdar att ett företag lyckats skapat ett känslomässigt band till konsumenten ifall hen talar om varumärket som om det vore en del av hen själv.

Motgång ingår som en del av det känslomässiga temat hos berättelser eftersom förekomsten av problem och de åtgärder som bör vidtas för att lösa dem tenderar att öka mottagarnas känslor och engagemang (Spear & Roper 2013). Eftersom människor i allmänhet har ett behov av balans och harmoni tenderar de att sympatisera med en karaktär som står inför ett problem (Fog et al. 2010).

2.2.4 Autenticitet och koncishet

Autentisk kan beskrivas som trovärdig och det är viktigt för företag att skapa en trovärdig bild av varumärket. Massmarknadsföringens allt mer oäkta karaktär har lett till att autenticitet blivit ett allt viktigare element inom modern marknadsföring (Chiu et al. 2012) och modernt varumärkesarbete. Dagens konsumenter är kritiska till vad de uppfattar som manipulativ marknadsföring och varumärkesberättelser bör därför åtminstone uppfattas som autentiska (Lundqvist et al. 2013).

Autenticitet förknippas med verklighet och sanning som båda har positiva effekter på konsumenters varumärkesattityder och köpintentioner. Detta betyder dock inte nödvändigtvis att varumärkesberättelser måste vara baserade på verkliga händelser. Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) hävdar att *fiktiva berättelser*, det vill säga berättelser som inte är baserade på verkliga händelser, kan vara lika effektiva som *icke-fiktiva berättelser*. Mer specifikt kan vissa element i en varumärkesberättelse vara verkliga trots att handlingen är påhittad. Enligt Lundqvist et al. (2013) räcker det ofta med att förhållandet mellan berättelserna och varumärket verkar vara autentiskt. I likhet med detta poängterar Hjelmegren (2016) att varumärkesberättelserna måste stämma överens med det som varumärket står för.

Chiu et al. (2012) hävdar att autenticitet existerar endast hos betraktaren. Konsumenter bedömer autenticiteten hos ett objekt utifrån sina personliga erfarenheter. Autenticitet existerar därmed så länge som konsumenter subjektivt uppfattar den. Man kan definiera varumärkesberättelsens autenticitet som den känsla som berättelsen ger konsumenter och som får dem att tro på och associera berättelsen till verkligheten (Chiu et al. 2012; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). När konsumenterna uppfattar autenticiteten i varumärkesberättelsen kan de dessutom känna sig mer kopplade och berörda av den (Chiu et al. 2012).

Hjelmegren (2016) hävdar dock att fiktiva berättelser misslyckas med att vinna trovärdighet hos konsumenter. Företag som låtsas att fiktion är verklighet riskerar dessutom att gå miste om konsumenternas förtroende för varumärket (Lundqvist et al. 2013). För att varumärkesberättelser ska ha önskad effekt på mottagarna bör eventuella luckor mellan företagets påståenden och handlingar vara minimala (Spear & Roper 2013).

Koncishet bidrar till att förbättra skärpan och minnet hos konsumenter samt förhindra att de blir uttråkade. Skärpan förbättras genom att man utesluter onödiga ord, fraser och detaljer ur varumärkesberättelserna. Minnet förbättras genom att utesluta irrelevanta karaktärer och detaljer ur berättelsernas handling. Syftet med varumärkeskommunikation är att förse konsumenter med lättillgänglig information. Företag måste få fram sitt budskap på ett relativt koncist sätt, det vill säga kort och exakt, eftersom konsumenter varken har tid, ork eller tålamod att fördjupa sig i en alltför detaljerad varumärkesberättelse. (Chiu et al. 2012) Varumärkesberättelser anses vara koncisa när de

presenterar fullständiga tankar med så få ord som möjligt, samtidigt som de innehåller det mest väsentliga (Chiu et al. 2012; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). Varumärkesberättelser bör dessutom förmedla endast ett budskap (Fog et al. 2010) som bör vara så pass tydligt fokuserat att det kan sammanfattas i endast en eller högst två meningar (Lundqvist et al. 2013).

2.3 Nationsvarumärken som fenomen och resurs i storytelling

”The nation that makes itself the most attractive wins the prizes - others suffer.” (Olins 2002, s. 246) Globaliseringen har resulterat i att länder tävlar sinsemellan om bland annat exportmarknader, konsumenter, turister, arbetskraft, investeringar, industrietableringar, know-how och talangfulla människor. Det har därför blivit nödvändigt för länder att marknadsföra sig, vilket i sin tur lett till att de blivit måna om hur de framställs (Hakala et al. 2013). För att lyckas på dagens globala marknad anser Hakala et al. (2013) att länder måste skapa sig ett varumärke genom att lyfta fram sin unicitet och således förstärka sin image. Faktum är att varje land har byggts upp runt en uppfattad unik nationell identitet. Idag avsätter länder stora resurser för att skapa och kommunicera en specifik image (Varga 2013). *Nationsmarknadsföring* (nation branding) kan beskrivas som en strategi för länder att marknadsföra sin unika nationella identitet på ett konkurrenskraftigt sätt på den globala marknaden. Hur länder lyckas med detta är något som är av oerhört stor betydelse även för deras företag och företagens vilja att i sitt varumärkesarbete förknippa sitt varumärke med nationsvarumärket i fråga.

Fan (2010) hävdar att alla länder utgör ett varumärke i sig eftersom varje land har ett unikt namn och en viss image. Med andra ord förmedlar alla länder, om inte explicit så implicit, en eller flera bilder av sig oavsett om de utövar nationsmarknadsföring eller inte. I likhet med detta anser Hakala et al. (2013) att alla länder har en image, med eller utan nationsmarknadsföring, och att denna image är något som utvecklas med tiden. Imagen kan även påverkas och förändras och det är här som nationsmarknadsföring som fenomen kommer in i bilden. Medveten och systematisk nationsmarknadsföring gör det möjligt för länder att påverka och förändra samt kommunicera sin image, vare sig det är frågan om *real image* eller *ideal image*, det vill säga den verkliga eller ideala bilden av ett land. (Hakala et al. 2013) Detta är något som är av oerhört stor betydelse även för företag och

som därför bör beaktas då man undersöker vilken betydelse nationsvarumärken kan ha för varumärkesberättelser.

Anholt (1998) är en av pionjäreerna inom forskningsområdet nationsmarknadsföring. Det var i själva verket Anholt som myntade begreppet nation branding för första gången i sin artikel *Nation-brands of the twenty-first century* som publicerades år 1998 (Aronczyk 2008; Fan 2010). Nationsmarknadsföring är således ett relativt nytt fenomen (Ståhlberg & Bolin 2015). Sedan Anholt (1998) myntade begreppet har intresset för nationsvarumärken som fenomen ökat och i samma takt som intresset har ökat har även kritiskt inriktade studier tilltagit (Ståhlberg & Bolin 2015). Nationsmarknadsföring intresserar idag såväl teoretiker som praktiker (Hakala et al. 2013).

Trots att nationsmarknadsföring idag är ett relativt utbrett fenomen prioriteras det inte av alla länder. Flera av de postsovjjetiska staterna i Östeuropa är exempel på länder som valt att inte fokusera nämnvärt på nationsmarknadsföring på grund av att de har en hel del andra problem att ta itu med. De har bland annat en relativt kort erfarenhet av nationell suveränitet och måste därför först hitta och utveckla sin nationella identitet. (Ståhlberg & Bolin 2015) Trots att nationsmarknadsföring kan bidra till att förbättra landets image är det viktigt att komma ihåg att det även finns många andra faktorer som samtidigt påverkar bilden av landet (Hakala et al. 2013). Av denna anledning anser Hakala et al. (2013) att nationsmarknadsföring i sig inte utgör någon lösning för att förbättra ett lands image ifall det finns politiska, ekonomiska eller sociala problem i landet i fråga. I likhet med detta poängterar Ståhlberg och Bolin (2015) att länder bör uppvisa ett visst mått av politisk och social stabilitet för att överhuvudtaget kunna bedriva nationsmarknadsföring. Med andra ord saknar länder präglade av krig eller kris förutsättningar för att locka till sig till exempel investerare eller företag, oavsett hur bra bild de målar upp.

Ståhlberg och Bolin (2015) poängterar att det ibland är otydligt vem som tar initiativet till olika former av nationsmarknadsföring. Ibland kan det vara regeringen eller den politiska administrationen som tar initiativet, medan det andra gånger kan vara just dessa aktörer som behöver övertygas om vikten av nationsmarknadsföring. Flera olika aktörer på flera olika nivåer deltar i arbetet med nationsvarumärket. Exempel på deltagande aktörer är landets högsta ledning och dess underliggande administrationsnivåer, företag inom olika branscher, speciellt inom exportindustrin, såväl offentliga som privata

organisationer, konsulter och reklambyråer samt enskilda medborgare, speciellt de som på olika sätt utmärker sig inom olika områden, såsom sport och kultur. Beroende på aktörernas roll, makt och kunskap kan deras egna målsättningar skilja sig något från varandra, vilket kan leda till oförutsedda konsekvenser. Komplexiteten i arbetet med nationsvarumärket ökar i takt med antalet involverade aktörer. (Ståhlberg & Bolin 2015) Olika ekonomiska organisationer som Världshandelsorganisationen, Internationella valutafonden och Världsbanken samt regionala federationer, såsom Europeiska unionen (EU), avsätter dessutom allt mer medel till medlemsländerna utifrån deras förmåga att på ett konkurrenskraftigt sätt visa sin kulturella potential att generera bland annat välfärd, sysselsättning och samhällsdeltagande (Aronczyk 2008).

Inom vetenskaplig litteratur har det funnits en tendens att blanda samman följande fenomen; nationsmarknadsföring och nationsbyggande (Ståhlberg & Bolin 2015). Enligt Ståhlberg och Bolin (2015) utgör dock nationsmarknadsföring och nationsbyggande två helt olika tillvägagångssätt för att konstruera ett land. Båda utgår från nationell identitet, men bygger på varsin logik. *Nationsbyggande* bygger på politisk logik och handlar om att skapa en gemenskap för den nationella målgruppen, det vill säga landets invånare. Nationsmarknadsföring bygger däremot på ekonomisk logik och handlar snarare om att skapa sig ett varumärke, det vill säga ett nationsvarumärke, för den internationella målgruppen.

Nationsmarknadsföring uppfattas i allmänhet som både opolitisk och exklusivt externt orienterad (Varga 2013). Trots att man inom tidigare utförda vetenskapliga studier förutsatt att målgruppen för nationsmarknadsföring är åtminstone lika mycket internationell som nationell, har man tenderat att fokusera betydligt mer på den nationella målgruppen och således antagit att nationsmarknadsföringens främsta syfte varit inrikespolitiskt, det vill säga såväl politiskt som internt orienterat (Ståhlberg & Bolin 2015). Valaskivi (2013) hävdar att nationsmarknadsföring först och främst är riktad inåt mot landets invånare med syfte att skapa en sund *nationell självaktning* (self esteem) samt en starkare och mer sammanhängande känsla av det *nationella jaget* (national self).

Inom vetenskaplig litteratur har man även tenderat att blanda samman *landets image* (nation's image) med *nationell identitet* (national identity) (Ståhlberg & Bolin 2015). Trots att image, inklusive rykte, och identitet båda avser mentala associationer som

bygger på kunskap och personliga erfarenheter, poängterar Fan (2010) att de är olika konstrukter som man trots allt ofta använder utbytbart. Fan (2010) förklarar skillnaden mellan dessa konstrukter på följande sätt. Nationell identitet handlar om *självuppfattning* (self-perception), det vill säga hur invånarna själva uppfattar landet. Landets image handlar däremot om *andras uppfattning* om landet (perception by others), det vill säga hur den internationella målgruppen uppfattar landet. Image består av både den bild som landet projicerar utåt till den internationella målgruppen och det rykte landet har hos den. Med andra ord omfattar den totala imagen såväl bilden landet önskar ha hos den internationella målgruppen som ryktet det i själva verket har hos den. Man kan arbeta aktivt för att påverka och förändra bilden av ett land, men i slutändan drar dock människorna egna slutsatser om landet och skapar egna bilder av det (Fan 2010).

Som tidigare nämndes argumenterar Ståhlberg och Bolin (2015) för att företag använder sig av två olika aspekter av begreppet identitet när de skapar en varumärkesidentitet, det vill säga själva produktens identitet samt konsumenters förutsättningar för att identifiera sig med varumärket eller den livsstil som det förmedlar. När det handlar om nationsvarumärken blir det ytterst viktigt att kunna skilja på dessa två aspekter av begreppet identitet. Det blir med andra ord viktigt att kunna göra en åtskillnad mellan invånarnas förmåga att ”identifiera en bild av en viss nation” och att skapa förutsättningar för dem att ”identifiera sig med nationen i fråga”. Det förstnämnda är nämligen någonting man strävar efter inom *nationsmarknadsföring*, medan det sistnämnda har med *nationsbyggande* att göra. (Ståhlberg & Bolin 2015)

Varga (2013) hävdar att det är allmänt accepterat att jämföra länder med produkter och majoriteten av frontfigurerna inom forskningsområdet är de facto överens om att länder och produkter uppvisar många likheter. Fan (2010) argumenterar dock för att det finns flera skillnader än likheter när det handlar om att jämföra nationsvarumärken med varumärken. Varga (2013) håller med om detta och poängterar att nationsmarknadsföring är mycket mer komplext, såväl organisatoriskt som konceptuellt, än marknadsföring av företags- och produktvarumärken. När länder arbetar med sitt nationsvarumärke kan de nämligen varken kontrollera eller på kort sikt förändra olika element av nationsvarumärket, såsom landets invånare, på samma sätt som företag kan göra när de arbetar med sitt varumärke.

2.3.1 Relationen till landets varumärken

I en studie som utfördes av Hakala et al. (2013) undersökte man Finlands image bland potentiella besökare och potentiella konsumenter av finländska produkter. Resultaten från studien visade att landets produktvarumärken kan bidra till att stärka bilden av landet, även bland konsumenter som inte besökt landet. Bilden av landet speglar bland annat konsumenters allmänna uppfattningar om kvaliteten på landets produkter och tjänster (Hakala et al. 2013). Stock (2009, enligt Hakala et al. 2013) nämner fyra huvudsakliga orsaker till varför länder bör ta hand om sin image. Förutom att bilden påverkar landets turism och investeringarna i landet samt landets förmåga att locka till sig och behålla humankapital, kan en positiv bild av landet även tillföra mervärde till de produkter som produceras där. Hakala et al. (2013) hävdar att en positiv image rent utav kan bidra till att skapa ett gott rykte för en hel produktkategori inom landet i fråga. Med andra ord har nationsvarumärket stor betydelse för landets varumärken. Anholt (1998) observerade redan för 20 år sedan att de flesta framgångsrika, internationella varumärkena kom från länder som själva utgjorde framgångsrika nationsvarumärken.

Förutom att företag på olika sätt kan bidra, om inte explicit så implicit, till nationsvarumärket kan de även utnyttja det i sitt eget varumärkesarbete oavsett om det är fråga om företagsvarumärken eller produktvarumärken. Företag kan få draghjälp i varumärkesarbetet av ett starkt och framgångsrikt nationsvarumärke. Fan (2010) poängterar dock att det är omöjligt att skapa endast ett budskap eller en bild av ett land som man sedan kan utnyttja i olika kommersiella och icke-kommersiella sammanhang. Företag bör således utnyttja nationsvarumärket genom att anspela på enstaka utvalda element av det i sitt varumärkesarbete. Roth och Romeo (1992, enligt Hakala et al. 2013) hävdar att det uppstår en matchning mellan produkten och landet när man lyckats associera viktiga dimensioner av produktkategorin med bilden av landet.

Hakala et al. (2013) hävdar att flera av de vetenskapliga studierna hittills behandlat landets image som ett flerdimensionellt konstrukt. Enligt Nagashima (1970), en av de första forskarna inom området, skapas imagen bland annat av landets produkter, nationella kännetecken, ekonomiska och politiska bakgrund samt dess historia och traditioner. Därtill påverkas imagen av landets företag, folk och deras kultur, immateriella tillgångar (Hakala et al. 2013) samt kultur och konst (Ahn & Wu 2015). Som tidigare

nämndes påverkas imagen även av rådande sociala, politiska och ekonomiska förhållanden. Hakala et al. (2013) poängterar också att landets image mycket väl kan vara baserad på stereotypier på grund av brist på korrekt information och kunskap.

2.3.2 Nationsvarumärket Finland

Finlandsbilden består av såväl den bild som landet önskar ge utåt som det rykte landet i själva verket har (Fan 2010). Finlandsbilden bygger på allt som Finland och finländarna gjort under en mycket lång tid. Den bygger bland annat på den politik som landet bedrivit, på näringslivets och företagens agerande på den globala marknaden samt på landets deltagande i olika internationella sammanslutningar och sammanhang. Därtill påverkas Finlandsbilden av alla berömda finländska påverkare, konstnärer och idrottare som gjort landet känt världen över. Några exempel på finländska personer som tidigt bidrog till Finlandsbilden är Alvar Aalto (1898-1976), Eliel Saarinen (1873-1950) och Jean Sibelius (1865-1957). Finlandsbilden har förändrats med tiden och fortsätter att förändras än idag, men förändringen sker dock väldigt långsamt (Finland Promotion Board 2017).

Ifall man utgår från att alla länder utgör varumärken, oavsett om de utövar nationsmarknadsföring eller inte (Hakala et al. 2013), kan man konstatera att nationsvarumärket för det självständiga Finland uppstod i samband med Finlands självständighetsförklaring den 6.12.1917. På samma sätt har man mer eller mindre arbetat, om inte explicit så implicit, med varumärket Finland ända sedan dess. Skapandet av Finlandsbilden inleddes dock långt tidigare med hjälp av bland annat litteraturen, musiken och annan form av konst. Finland presenterades de facto som ett självständigt land redan i samband med världsutställningen i Paris år 1900, det vill säga 17 år innan landets självständighetsförklaring. (Maabrändivaltuuskunta 2010)

På samma sätt som de relativt nya postsovjettiska staterna i östra Europa idag kämpar med såväl nationsbyggande som nationsmarknadsföring, kämpade Finland en gång i tiden med att stärka sig som ett nytt självständigt land samtidigt som man arbetade med att ge en bra bild av landet utåt till den internationella publiken. Idag placerar sig Finland ständigt i topp i olika internationella jämförelser. Till exempel rankades Finland år 2018 som världens lyckligaste land enligt *World Happiness*-rapporten (Finland Toolbox 2018). På drygt 100 år har Finland lyckats skapa en positiv image och arbetet med den är en ständigt

pågående process. Några exempel på aktuella mål med arbetet är att göra Finland synligt i världen och att lyfta fram landets starka sidor (Finland Promotion Board 2017, s. 5).

Finlandsbilden bygger även på landets geografiska läge och historia samt de krig som Finland varit inblandat i. På grund av sitt geografiska läge har Finland fyra årstider med kalla vintrar och svala somrar. Det arktiska klimatet har bland annat gett finländarna *sisu*, det vill säga uthållighet och kämpaglöd. De första årtiondena av Finlands självständighetstid präglades av bland annat *Inbördeskriget* (1918), *Vinterkriget* (1939-1940) och *Fortsättningskriget* (1941-1944). Efter Fortsättningskriget var man tvungen att börja bygga upp Finland igen och krigsskadestånden till Sovjetunionen satte fart på Finlands industrialisering. Att Finland lyckades betala tillbaka hela sitt krigsskadestånd till Sovjetunionen bidrog sannolikt till en positiv bild av Finland samt en bild av finländarna som ett hårt arbetande, kunnigt och ärligt folk (Finland Promotion Board 2017). Finland har dessutom varit med om en relativt snabb utveckling från agrarsamhälle till industrisamhälle och vidare till det postindustriella samhället. Urbaniseringen, det vill säga folkförflyttningen från landsbygden till olika stadsområden, har lett till att 84,2 procent av finländarna idag bor i stadsområden (This is Finland 2018). Det har dessutom skett en enorm utveckling i Finland inom områden som teknologi, medicin och utbildning. Grundskolan som ersatte folkskolan, medborgarskolan och mellanskolan på 1970-talet gav alla finländska barn samma möjligheter till fortsatta studier och idag får 40 procent av finländarna examen från en högre utbildning (This is Finland 2018). Under den senare delen av 1900-talet påverkades Finlandsbilden även av världsomspännande fenomen som *Nokia* - ett från början finländskt företag och en stor tillverkare av telekommunikationsutrustning - och Finlands medlemskap i *Europeiska unionen (EU)*.

I samband med att det internationella intresset för Finland ökade uppstod det även ett behov att utveckla Finlandsbilden. Som ett resultat av detta grundades vid övergången mellan 1960- och 1970-talet det som år 2006 fick namnet *Finland Promotion Board (FPB)*. Idag ansvarar Finland Promotion Board bland annat för att samordna kommunikationen av Finlandsbilden. I september år 2008 tillsatte dåvarande utrikesministern en delegation med uppgift att utveckla nationsvarumärket Finland. Simon Anholt anlätades som expert för uppgiften. Den 25.11.2010 lämnade delegationen över slutrapporten *TEHTÄVÄ SUOMELLE ! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia - Consider it solved - Maabrändiraportti 25.11.10*. Rapporten

som bland annat beskrivs som ett startskott och en riktningssvisare inleds med följande påstående: ”Suomi on jo maailman paras maa.” (Maabrändivaltuuskunta 2010, s. 3). Med sina 355 sidor kan rapporten jämföras med en *varumärkesbok* (brand book), vars syfte är att förmedla varumärkets kärnvärden, vision och strategi (Aronczyk 2008).

I rapporten uppmanar delegationen finländarna att göra Finland till ett starkt nationsvarumärke. Rapporten ger en vision, det vill säga ett mål, för Finlandsbilden och berättar samtidigt vad som kan göras för att förbättra landets rykte och därmed stärka Finlandsbilden. Enligt rapporten är visionen för år 2030 att Finland ska vara *världens problemlösare*. Delegationen närmar sig visionen genom att lyfta fram tre områden där det finländska tillvägagångssättet är särskilt bra. Dessa områden är funktionalitet, natur och utbildning. Varje område är indelat i konkreta uppgifter till olika aktörer, såsom myndigheter, utbildningssektorn, organisationer, företag och allmänheten, som kan tänkas bidra till nationsvarumärket Finland. När det gäller finländska företag uppmanar delegationen dem att lösa de globala problemen och samtidigt göra bra business av det. I rapporten betonar man dessutom Finlands förmåga att lösa konflikter och skapa fungerande system, såsom utbildningssystemet. Rapporten fokuserar även på ren miljö- och vattenteknik. (Maabrändivaltuuskunta 2010)

Finland Promotion Board har bland annat publicerat websidorna *This is Finland* och *Toolbox*. *This is Finland* är den officiella websidan för Finlands nationsvarumärke. Websidan sammanställer bland annat saker som ”man borde och inte borde veta” om Finland. Den inkluderar bland annat nyhetsartiklar, information, statistik och fakta. Syftet med *Toolbox* är att förse människor med verktyg för att sprida det goda budskapet om Finland. Under fliken *The Story of Finland* finns en berättelse om Finland och finländarna. Enligt berättelsen har finländarna sisu, är pragmatiska och fokuserade på funktionalitet samt tänker hållbart, som ett resultat av deras unika förhållande till naturen. Vidare tror finländarna på jämställdhet och värderar samarbete, är ödmjuka och välutbildade, föredrar handling framom ord och är dessutom pålitliga.

Simon Anholt utvecklade konceptet kring *Land Brands IndexSM* år 2005. Sedan år 2008 är det framtaget av *GfK Public Affairs ad Corporate Communication*. *Anholt-GfK Land Brands IndexSM (NBISM)* anses vara den mest omfattande undersökningen av nationsvarumärken. Undersökningen som omfattar totalt 50 nationsvarumärken bygger

på intervjuer med över 20 000 människor i 20 länder (Finland Promotion Board 2017). NBISM mäter såväl styrkan som kvaliteten i varje lands image genom att kombinera resultaten från följande sex områden: politiskt styre, export, turism, investeringar och immigration, kultur och arv samt befolkning (GfK u.d.). Sedan rangordnas nationerna utifrån resultaten. Rangordningen tar inte hänsyn till ländernas *BNP* (bruttonationalprodukt), vilket betyder att Finland tävlar direkt med stora, starka och framgångsrika länder såsom USA och Tyskland. År 2016 placerade sig Finland på 17:e plats, med speciellt bra placering inom området politiskt styre. Undersökningen har gjorts årligen sedan år 2008 och Finlands placering har varit ungefär den samma under dessa år. (Finland Promotion Board 2017) Detta tyder på att omvärldens bild av Finland är såväl positiv som stabil över tid och att landet utgör ett av världens starkaste nationsvarumärken.

Visit Finland har som uppgift att marknadsföra Finland och locka besökare till landet. Det utgör en integrerad del av Business Finland som uppkom vid en sammanslagning av forsknings- och utvecklingsfinansiären Tekes samt Finpro, som har till uppgift att marknadsföra Finland och finländska företag. Enligt Visit Finland gör följande saker Finland och finländare speciella: norrskenet, midnattssolen, den finländska bastun, de rena sjöarna, naturlivet, skidorterna och skidlederna, den finländska designen samt jultomten. Därtill beskrivs finländarna här som öppna, gästvänliga och äkta. (Visit Finland 2018)

2.4 Sammanfattning av den presenterade teorin

Man kan konstatera att varumärkets framgång i hög grad är beroende av företagets förmåga att skapa positiva varumärkesassociationer hos konsumenterna. Varumärkets främsta uppgift är att skilja företaget eller produkten från konkurrerande företag och produkter och det är genom varumärkesassociationer som konsumenterna kan skilja företagen och produkterna åt. Varumärkesassociationerna påverkar i sin tur konsumenternas övergripande utvärdering av varumärket. Som tidigare beskrevs kan storytelling bidra till att skapa positiva varumärkesassociationer, vilket har en positiv inverkan på konsumenternas övergripande utvärdering av varumärket och bidrar till ett ökat varumärkesvärde för såväl företaget som konsumenterna. Dahlén et al. (2017)

hävdar att man ytterligare kan tydliggöra varumärkets position på marknaden genom att skapa varumärkesassociationer som stödjer och stärker varandra.

Man kan fråga sig vilken betydelse nationsvarumärken kan ha för varumärkesberättelser. Varumärkesberättelser måste ha ett budskap för utan ett budskap finns det ingen strategisk orsak till att överhuvudtaget berätta dem. Oberoende av vilket budskapet är strävar både en vanlig varumärkesberättelse och en varumärkesberättelse med anspelningar på nationsvarumärket efter samma mål, det vill säga att förmedla budskapet till konsumenterna eller varumärkets övriga intressenter. Skillnaderna mellan vanliga varumärkesberättelser och varumärkesberättelser med anspelningar på nationsvarumärket ligger snarast i hur detta mål uppnås.

Nationsvarumärket består av bland annat de bilder som människor har av landet i fråga. Bilderna kan i sin tur bestå av såväl positiva som negativa associationer. Företag som i sina varumärkesberättelser anspelar på positiva, och för varumärket relevanta, element i nationsvarumärket behöver inte nödvändigtvis berätta sådant som är underförstått genom anspelningarna. Företagen kan istället förlita sig på de positiva associationer som konsumenterna redan har till nationsvarumärket. De kan dessutom förlita sig på de förväntningar som konsumenterna normalt kopplar till nationsvarumärket gällande både fysiska och icke fysiska egenskaper, såsom kvalitet, säkerhet, renhet, miljöfrågor, kunnande, etisk produktion och leveranssäkerhet, hos företaget eller produkten i fråga. Detta är något som vanliga varumärkesberättelser saknar.

Det är sannolikt att varumärkesberättelser med anspelningar på ett starkt och framgångsrikt nationsvarumärke bidrar till att övertyga konsumenterna mer än vanliga varumärkesberättelser. Man kan tänka sig att anspelningarna även bidrar till att väcka mer positiva känslor och därmed skapa ett större känslomässigt engagemang hos konsumenterna. Det känslomässiga engagemanget bidrar dessutom i sin tur till att övertyga konsumenterna om varumärket i fråga. Den stärkta övertygelsen skulle bero på att anspelningarna synliggör en koppling mellan varumärket och nationsvarumärket. Varumärkesberättelserna sätts därmed in i en ny typ av kontext, vilket i sig kan tänkas bidra till att skapa och upprätthålla ett intresse för varumärket i fråga.

Målet med varumärkesberättelser är dock inte enbart att övertyga konsumenter, utan även att bidra till att de kommer ihåg varumärket i fråga. Eftersom konsumenterna redan har vissa associationer till nationsvarumärket kan anspelningar på positiva och, för varumärket relevanta, element i nationsvarumärket tänkas bidra till att konsumenterna kommer ihåg varumärket ännu bättre. Varumärkets position på marknaden tydliggörs genom att man skapar varumärkesassociationer som stödjer och stärker varandra (Dahlén et al. 2017).

Trovärdighet och tydlighet har en stor betydelse för varumärket och dess värde. Varumärkesberättelser bör kommunicera varumärkets utmärkande egenskaper och fördelar samt berättelsernas budskap på ett trovärdigt och tydligt sätt. Varumärkeskommunikationen bör dessutom vara autentisk och koncis. Anspelningarna på nationsvarumärket i varumärkesberättelserna bör stöda detta.

3 METOD

Syftet med studiens empiriska del är att undersöka hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser upplevs av inhemska konsumenter och vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för konsumenterna. För att uppnå detta syfte har en kvalitativ forskningsmetod valts. Detta huvudkapitel utgör avhandlingens metodbeskrivning. Inledningsvis presenterar och motiverar jag valet av forskningsmetod för den empiriska undersökningen (3.1). Därefter redogör jag för hur data samlades in (3.2) och deltagarna valdes ut (3.3) samt hur insamlade data analyserades (3.4). Avslutningsvis granskar jag studiens kvalitet (3.5).

3.1 Forskningsmetod

Ahrne och Svensson (2015a) poängterar att kvalitativa forskningsmetoder gör det möjligt för forskaren att komma nära föremålen för undersökningen och därmed få en mer direkt kännedom om dem. Kvalitativa forskningsmetoder lämpar sig för undersökningar där man studerar olika mänskliga fenomen som är svåra att direkt uppfatta med sinnen (Ahrne & Svensson 2015a). Några exempel på sådana fenomen är känslor, upplevelser, tankar, intentioner, beteenden, värderingar, uppfattningar och åsikter. Fokus ligger dock

inte på fenomenen i sig, utan på den mening som de rymmer. En utmärkande egenskap hos kvalitativa forskningsmetoder är att man betonar ord snarare än siffror under såväl insamlingen som analysen av data (Bryman & Bell 2017).

Kvalitativa forskningsmetoder är tolkande till sin karaktär. Detta innebär att undersökningens fokus ligger på att försöka förstå fenomenet utgående från hur människorna i en särskild miljö tolkar det. Kvalitativa forskningsmetoder utgår därmed från deltagarnas perspektiv. (Bryman & Bell 2017) Kvalitativa forskningsmetoder lämpar sig dessutom för undersökningar där forskningsfrågorna är baserade på frågeordet *hur* (Silverman 2006). Några av avhandlingens forskningsfrågor baserar sig på frågeordet *hur* och avser att förstå ett fenomen ur deltagarnas (här: de inhemska konsumenternas) perspektiv. Av ovan nämnda orsaker är en kvalitativ forskningsmetod att föredra.

3.2 Datainsamlingsmetod

När det gäller kvalitativa forskningsmetoder finns det flera olika metoder för att samla in data. Kvalitativa intervjuer utgör dock den vanligaste datainsamlingsmetoden (Bryman & Bell 2017). Intervjuer är i allmänhet en effektiv och smidig metod för forskaren att få kunskap om föremålen för undersökningen (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2015). Vidare hävdar Ahrne och Svensson (2015b) att intervjuer kan utgöra en bra metod för att generera berättelser om och beskrivningar av människors upplevelser. Kvalitativa intervjuer tenderar att fokusera på intervjupersonerna och ger forskaren möjlighet att ta reda på hur de uppfattar olika saker och vad de har för åsikter (Bryman & Bell 2017).

Kvalitativa intervjuer tenderar dessutom att vara flexibla, vilket medför en del fördelar för såväl intervjuaren som intervjupersonerna. Intervjuaren kan anpassa frågorna och deras ordningsföljd efter situationen, vilket gör det möjligt för hen att få svar på frågor som uppstår under intervjuens gång. Intervjupersonen igen har stor frihet att formulera svaren på sitt eget sätt. (Bryman & Bell 2017) Kvalitativa intervjuer är ett paraplybegrepp som används för att beskriva intervjustilar av många olika slag (Bryman 2011). När man mer specifikt diskuterar de olika intervjustilarna förekommer det en del begrepp som inte alltid kan tolkas på bara ett sätt (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2015). Man talar dock ofta

om semistrukturerade intervjuer och ostrukturerade intervjuer (Bryman 2011) och det är genom semistrukturerade intervjuer som avhandlingens primärdata samlats in.

Bryman och Bell (2017) hävdar att *semistrukturerade intervjuer* möjliggör en öppen diskussion om ett på förhand valt ämne. Under semistrukturerade intervjuer har intervjuaren vanligtvis med sig någon form av manuskript (här: intervjuguide). Intervjuaren behöver dock inte hålla sig strikt till intervjuguiden, utan kan avvika från den vid behov och därigenom justera varje enskild intervju efter respektive intervjupersons kontribution. Överlag bör intervjuaren vara flexibel under intervjugång och intervjuguiden bör därmed ge utrymme för viss flexibilitet. Hen kan vid behov ändra på frågorna och deras ordningsföljd samt ställa frågor som faller utanför intervjuguiden. Intervjuaren kan dessutom ställa följdfrågor utifrån det som respektive intervjuperson svarar samt reda ut eventuella oklarheter och motsägelser i svaren. Att låta intervjuerna röra sig i önskad riktning möjliggör generering av ny kunskap om precis det som respektive intervjuperson anser vara relevant. (Bryman & Bell 2017)

Studiens primärdata samlades in under april och maj månad år 2018 via 9 intervjuer som gjordes på svenska. Intervjuaren (här: forskaren) träffade samtliga intervjupersoner personligen. Bryman och Bell (2017) lyfter fram etisk medvetenhet som ett kännetecken för en framgångsrik intervjuare. *Etisk medvetenhet* innebär att intervjuaren informerar intervjupersonerna om vad undersökningen handlar om och försäkrar dem om att deras svar kommer att behandlas konfidentiellt. Detta är något som beaktades i samtliga intervjuer. De tillfrågade intervjupersonerna informerades dessutom på förhand om intervjugångens ungefärliga längd, vilket är något som Trost (2005) rekommenderar att man gör för att underlätta intervjupersonernas deltagande. Intervjupersonerna fick själva välja såväl tidpunkt som plats för intervjun för att känna sig så avslappnade och bekväma som möjligt. Ofta anser man nämligen att detta är något som intervjupersonen själv ska få bestämma (Trost 2005). Vissa krav, beträffande eventuella störningsmoment i form av ljud och rörelse runt omkring, ställdes dock av intervjuaren själv. På så vis kunde alla intervjuer genomföras i en lämplig och lugn miljö. Samtliga intervjuer genomfördes i ett på förhand boktat rum på Åbo Akademi i Åbo, med undantag av en intervju som utfördes hemma hos intervjuaren.

Bryman och Bell (2017) anser att kvalitativa intervjuer bör spelas in på band. Genom att banda in intervjuerna kan intervjuaren nämligen få med både det som intervjupersonen säger och sättet på vilket hen säger det. Under resultatanalysen kan forskaren sedan gå tillbaka till exakt data och upprepade gånger lyssna till exempelvis intervjupersonens formuleringar och tonfall. För att möjliggöra flexibilitet under respektive intervju bandades samtliga intervjuer in. Då intervjuaren inte behöver göra anteckningar kan hen vara mer uppmärksam på det som intervjupersonen säger och på vilket sätt hen säger det samt följa upp och vidareutveckla intressanta teman och synpunkter eller relatera det till något som sagts tidigare under intervjun. (Bryman & Bell 2017) Samtliga intervjuer bandades in. Inför respektive intervju bad intervjuaren om intervjupersonens samtycke till att spela in intervjun på band (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2015).

3.2.1 Fotoelicitering

Som Bryman och Bell (2017) påpekar kan kvalitativa intervjuer med fördel användas tillsammans med andra kvalitativa metoder. För studiens empiriska undersökning användes intervjuer tillsammans med fotoelicitering. *Fotoelicitering* eller bildintervjuer kan beskrivas som intervjuer med stöd av bilder (Sverrisson 2015). Fotoelicitering innebär att intervjuaren integrerar någon form av bildmaterial i intervjuerna och ställer frågor om dem till intervjupersonerna. Integration av bilder kan bidra till att intervjupersonen känner sig bekvämare under intervjun och diskuterar det aktuella ämnet mer detaljrikt. (Bryman & Bell 2017) Vilken form av bildmaterial som integreras i intervjuerna kan variera (Sverrisson 2015). I detta fall samlade forskaren in ett antal varumärkesbilder som intervjupersonerna sedan fick titta på, reflektera över och sedan kommentera tillsammans med den tillhörande texten. Samtliga bilder hämtades från respektive varumärkes websida och presenterades i en portfolio. Eftersom bilderna användes endast under intervjuerna och inte publicerades fanns det inget krav på att ta hänsyn till varken upphovsrätt eller publiceringstillstånd (Sverrisson 2015).

3.2.2 Pilotintervju

I enlighet med Bryman och Bells (2017) rekommendationer genomfördes en pilotintervju före de egentliga intervjuerna. Syftet med en pilotintervju är att upptäcka eventuella fel

och brister hos intervjuguiden och intervjutekniken. Forskaren kan på så vis försäkra sig om att frågorna fungerar som planerat och att intervjuaren agerar på ett lämpligt sätt. Pilotintervjun kan tydliggöra vilka frågor som är svåra att förstå, vilka risker som finns för missförstånd, vilka frågor som besvaras på ett likartat sätt, vilka frågor som inte besvaras, vilka oklara formuleringar som finns och vilka problem som finns med frågornas ordningsföljd. (Bryman & Bell 2017)

Pilotintervjun genomfördes den 23.4.2018 i ett på förhand bokat utrymme på Åbo Akademi i Åbo. Den preliminära intervjuguiden testades i sin helhet och intervjupersonen uppmanades att säga till direkt ifall någon fråga var svår att förstå. Efter pilotintervjun diskuterades intervjun och intervjuguiden grundligt tillsammans med intervjupersonen. Detta möjliggjorde en utredning av diverse oklarheter kopplade till frågorna. Pilotintervjun spelades dessutom in. Genom att lyssna på inspelningen upptäcktes ytterligare några fel och brister i intervjuguiden och intervjuarens teknik. Utifrån diskussionen med intervjupersonen och iakttagelserna av inspelningen justerades intervjuguiden och intervjutekniken för att säkerställa att undersökningens syfte skulle uppnås. Vissa frågor förtydligades och vidareutvecklades. Frågornas inbördes ordning ändrades dessutom så att hälften av frågorna ställdes endast en gång i slutet av intervjun istället för efter genomgången av respektive varumärkes varumärkesberättelser. Detta gjorde intervjun mindre repetitiv och möjliggjorde en djupare analys av ämnet. Sammanfattningsvis kan man konstatera att pilotintervjun uppfyllde sitt syfte, det vill säga att upptäcka eventuella fel och brister med såväl intervjuguiden som intervjutekniken. Man kan dessutom konstatera att ”Inte bara varje intervju är en process, hela intervjuerien är en process och processer kännetecknas av förändring.” (Trost 2005, s. 51)

3.2.3 Intervjuguide

Detta avsnitt presenterar kort intervjuguiden som kan ses i sin helhet i Appendix 1. Eftersom intervjuerna var av semistrukturerad karaktär följdes intervjuguiden inte strikt. När det gäller semistrukturerade intervjuer kan termen intervjuguide stå för den något strukturerade lista över frågeställningar som ska täckas eller beröras (Bryman 2011). Intervjuguiden kan beskrivas som en lista över förhållandevis specifika ämnen och frågor som ska behandlas under intervjuns gång (Bryman & Bell 2017) Intervjuguiden består av

tre huvudsakliga delar och sammanlagt 14 frågor. Intervjuguidens första del innehåller mer allmänna frågor om varumärket och dess betydelse för intervjupersonerna. Tanken med den första delen var att få intervjupersonerna att känna sig bekväma genom att diskutera något rätt så allmänt. Inför den andra delen gavs en kort förklaring av vad som kan avses med en varumärkesberättelse. Intervjuguidens andra del innehåller mer allmänna frågor om varumärkesberättelser och deras betydelse för intervjupersonerna. Tanken med den andra delen var att förbereda intervjupersonerna inför genomgången av portfolion.

Den tredje delen består av en genomgång av en fysisk portfolio. Portfolion innehåller varumärkesberättelser som tillhör fyra finländska varumärken. Samtliga varumärkesberättelserna är hämtade från respektive varumärkes websida och är i form av text och/eller bild. Under genomgången av portfolion fick intervjupersonerna ta del av varumärkesberättelserna för ett varumärke åt gången. Deras uppgift var att läsa texterna och titta på bilderna för att sedan kommentera huruvida de uppfattade anspelningar på nationsvarumärket Finland i dem och vilka associationer de gav. Efter genomgången av samtliga varumärkens varumärkesberättelser ställdes en rad frågor kopplade till anspelningarna i varumärkesberättelserna.

De fyra finländska varumärkena valdes utgående från kriteriet att de alla skulle representera en specifik produktkategori. *Artek* är ett inredningsvarumärke som erbjuder möbler, belysning och inredningsaccessoarer. *Kyrö Distillery Company* är ett bränneri som tillverkar diverse alkoholhaltiga drycker. *Marimekko* är ett livsstilsvarumärke som kombinerar mode med accessoarer och heminredning och *Lumene* är ett varumärke för kosmetiska produkter. Ett annat kriterium vid valet av varumärken var att de alla skulle vara etablerade på såväl den nationella som internationella marknaden. Varumärkesberättelserna valdes utgående från kriteriet att de alla skulle vara skrivna på finska för att säkerställa att de var avsedda för den nationella målgruppen, det vill säga samma målgrupp som för studiens empiriska undersökning.

3.2.4 Transkribering

Innan man börjar analysera intervjuerna kan man med fördel transkribera dem. Med transkribering avses att man så noggrant som möjligt återger intervjuerna i text. En fördel

med transkribering är att man ordagrant bibehåller intervjupersonernas ord och uttryckssätt. (Bryman 2011) Samtliga intervjuer transkriberades så noggrant som möjligt.

3.3 Intervjupersoner

För den empiriska undersökningen gjordes ett målstyrt urval av intervjupersoner. Inom kvalitativ forskning tenderar de flesta urvalen att vara *målstyrda* eller *målinriktade* (purposive sampling) av något slag. (Bryman 2011) Trots att ett målstyrt urval utgör en form av icke-slumpmässiga urval är det inte fråga om ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att man helt enkelt tar de personer som dyker upp. Syftet med ett målstyrt urval är att välja ut deltagarna (här: intervjupersonerna) på ett strategiskt sätt som gör att de som väljs är relevanta för studiens syfte och forskningsfrågor. (Bryman & Bell 2017) Med tanke på den empiriska undersökningens relativt smala omfattning och avsaknaden av jämförelser, beträffande till exempel kön, mellan olika grupper i urvalet krävdes ett relativt litet urval (Bryman 2011). Därtill gjordes det målmedvetna urvalet utgående från vissa på förhand bestämda urvalskriterier (Saunders et al. 2009). Intervjupersonerna valdes först och främst utgående från följande kriterier: att de är bosatta i Finland och behärskar finska. Detta på grund av att den empiriska undersökningens målgrupp är finländska konsumenter och samtliga varumärkesberättelser är skrivna på finska.

3.4 Data-analys

För analysen av intervjuerna valdes tematisk analys som utgör en av de vanligaste metoderna för kvalitativ dataanalys (Bryman 2011). Trots sin framträdande betydelse för kvalitativ dataanalys, saknar tematisk analys ett noga angivet tillvägagångssätt. I stora drag innebär *tematisk analys* att forskaren söker efter olika teman. I detta sammanhang kan ett tema beskrivas som en kategori som identifieras utifrån insamlade data. (Bryman & Bell 2017) De insamlade data analyserades med hjälp av Ryan och Bernards (2003, enligt Bryman & Bell 2017) rekommendationer för hur man kan inleda och organisera en analys när man söker efter olika teman.

Med *upprepningar* avses ämnen som återkommer allt som oftast i de enskilda intervjuerna eller intervjuerna överlag (Bryman & Bell 2017). Trost (2005) påpekar att

dessa upprepningar kan avse enstaka ord, ordsammansättningar eller hela satser och meningar. Med *förekommande typologier* eller *kategorier* avses lokala uttryck som för forskaren är obekanta eller används på ett obekant sätt. Trost (2005) hävdar att det inte handlar om att upptäcka kategorier, utan snarare om att konstruera kategorier. Därutöver kan forskaren uppmärksamma hur intervjupersonerna uttrycker sina tankar i form av *metaforer* och/eller *analogier* (Bryman & Bell 2017). Med *övergångar* eller *ämnesbyten* avses hur olika ämnen förändras i intervjumaterialet (Bryman 2011). Med *likheter* och *skillnader* avses dels hur intervjupersonerna kan ha olika uppfattningar och diskutera ett ämne på olika sätt och dels hur intervjuerna i sin helhet skiljer sig varandra (Bryman & Bell 2017). Trost (2005) poängterar att man kan betona både de likheter som skapar mönster och de skillnader som bryter dessa mönster. Med *språkliga kopplingar* avses användningen av uttryck som lyfter fram kausala samband i deltagarnas medvetande. Några exempel på sådana uttryck är: för att, eftersom, på grund av och därför att. Med *saknade data* avses det som inte finns med i datamängden, det vill säga det intervjupersonerna valde att inte ta med i sina svar. (Bryman & Bell 2017)

3.5 Studiens kvalitet

Det finns flera olika kriterier som man kan beakta när man utvärderar undersökningens kvalitet. Inom kvantitativ forskning utgör reliabilitet och validitet viktiga kriterier vid utvärderingen av studiens kvalitet (Bryman & Bell 2017). Med *reliabilitet* avses huruvida undersökning skulle ge samma resultat ifall man gjorde den på nytt och med *validitet* avses huruvida man undersöker det som var avsett att undersökas (Trost 2005). Forskare har dock varit oense om huruvida dessa kriterier är relevanta för kvalitativ forskning (Bryman 2011). Såväl reliabilitet som validitet förutsätter att det är möjligt för forskaren att komma fram till en enda och absolut bild av den sociala verkligheten. Av denna orsak finns det en viss skepticism mot en direkt tillämpning av dessa kriterier på kvalitativa undersökningar. (Bryman & Bell 2017)

Naturligtvis bör all datainsamling, även intervjuer, genomföras så att alla insamlade data är trovärdiga och relevanta för forskningsfrågan, vilket forskaren bör kunna visa (Trost 2005). Vissa forskare har hävdad att man borde bedöma och värdera kvalitativ forskning utifrån helt andra kriterier än de som används för kvantitativ forskning. Guba och Lincoln

(1994, enligt Bryman & Bell 2017) föreslår *trovärdighet* och *äkthet* som två alternativa kriterier för utvärderingen av kvaliteten hos kvalitativ forskning. Äkthetskriteriet har dock inte fått någon större betydelse för kvalitetsutvärderingen (Bryman 2011). Trovärdighet används däremot vid bedömningen och utvärdering av kvalitativ forskning. Trovärdigheten består av följande fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. (Bryman & Bell 2017) Följande avsnitt behandlar undersökningens kvalitet utgående från dessa fyra delkriterier.

Med *tillförlitlighet* avses trovärdigheten i forskarens beskrivning av den sociala verkligheten. Triangulering utgör en teknik som rekommenderas för att skapa tillförlitlighet i resultaten. *Triangulering* innebär att forskaren samtidigt använder sig av olika typer av datakällor och insamlingsmetoder i sin undersökning (Christensen et al. 2001; Bryman & Bell 2017) och jämför dem för att se om de bekräftar varandra (Silverman 2006). Trost (2005) beskriver i sin tur triangulering som forskarens användning av två eller flera mätmetoder för att besvara sina forskningsfrågor.

För avhandlings teoretiska referensram användes ett flertal olika vetenskapliga källor för att behandla avhandlingens ämne ur olika perspektiv. Dessutom genomfördes åtta personliga intervjuer som spelades in och transkriberades. Som stöd till intervjuguidens teman och frågor användes verkliga varumärkesberättelser i text och/eller bild. Intervjuguiden överlämnades över till utvalda personer, vilket är något som Bryman och Bell (2017) hävdar att kan bidra till att stärka undersökningens tillförlitlighet. Intervjuguiden som användes under intervjuerna kan dessutom ses i sin helhet i Appendix 1. De metoder som användes för att samla in data och de metoder som användes för att analysera insamlade data presenterades dessutom noggrant i avsnitten *Datainsamlingsmetod* (3.2) och *Data-analys* (3.4). Därtill presenteras delar av intervjuerna som direkt citat i huvudkapitlet *Resultatpresentation* (4).

Med *överförbarhet* avses huruvida forskningsresultaten vore samma i en annan kontext eller situation, alternativt i samma kontext eller situation, men vid en senare tidpunkt. Resultaten från kvalitativa undersökningar tenderar att fokusera på just det unika för kontexten eller situationen (Bryman & Bell 2017), vilket gör det svårt att generalisera resultaten utanför den situation i vilken de producerades. Det är dessutom svårt att replikera en kvalitativ undersökning på grund av att den inte är helt strukturerad. Genom

att ge en utförlig redogörelse för eller en kompakt beskrivning av de detaljer som ingår i en kultur gör man det dock möjligt för andra personer att bedöma huruvida resultaten är överförbara till en annan miljö. (Bryman 2011) I avhandlingen undersöks hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser upplevs av inhemska konsumenter. Fenomenet nationsvarumärken bygger delvis på betraktarens bild av nationen i fråga och vem som utgör målgruppen för varumärket inverkar naturligtvis på hur nationsvarumärket uppfattas. Därför anses samma resultat inte kunna uppnås genom att undersöka dessa specifika varumärkesberättelser i en annan kulturell kontext. Genom att anpassa varumärkesberättelserna i enlighet med den kulturella kontexten som urvalet representerar anses dock liknande resultat kunna uppnås.

Med *pålitlighet* avses att det finns en fullständig redogörelse för forskningsprocessens olika faser (Bryman & Bell 2017). För avhandlingen finns det en fullständig redogörelse för forskningsprocessens följande faser: problemformulering, formulering av forskningsfrågor, val av forskningsmetod, val av datainsamlingsmetod, val av intervjupersoner och val av metod för data-analys. Samtliga intervjuer finns dessutom inspelade och transkriberade. För den empiriska undersökningen har semistrukturerade intervjuer genomförts, vilket kan ha en negativ inverkan på studiens pålitlighet. Detta beror på att semistrukturerade intervjuer har en låg grad av standardisering. Med andra ord förekommer det vissa variationer beträffande frågorna och respektive intervjusituation. (Trost 2005) Jag har inte följt intervjuguiden strikt utan anpassat den efter varje intervjupersons kontribution. Trots detta kan studien anses vara pålitlig på grund av att liknande resultat kan vara möjliga att uppnå på nytt genom en användning av samma metoder i liknande sammanhang.

Med *konfirmering* eller *bekräftelse* avses huruvida forskaren försökt säkerställa att hen agerat så objektivt som möjligt under undersökningens gång (Bryman & Bell 2017). För avhandlingen har forskaren inte låtit sina personliga värderingar påverka utförandet av undersökningen eller slutsatserna från den. Under intervjuerna har forskaren ställt frågor till intervjupersonerna för att ta reda på deras åsikter, tankar och känslor, utan att dela med sig av sina egna (Trost 2005). Forskaren har dessutom förhållit sig så neutral som möjligt med tanke på bland annat sina kommentarer samt sitt tonfall och kroppsspråk.

4 RESULTATPRESENTATION

I detta huvudkapitel presenteras resultaten från studiens empiriska undersökning. Kapitlet består av sammanlagt fyra större delar och dess uppbyggnad följer i stort sett intervjuguidens struktur (se appendix 1). I den första delen presenterar jag resultaten från intervjuens första del som behandlar varumärkets betydelse för intervjupersonerna (4.1) med fokus på produkt- och företagsvarumärken. I den andra delen presenterar jag resultaten från intervjuens andra del som behandlar varumärkesberättelsers betydelse för intervjupersonerna (4.2) med fokus på produkt- och företagsvarumärkens varumärkesberättelser. I den tredje delen redogör jag för genomgången av portfolion och de anspelningar på nationsvarumärket som intervjupersonerna uppfattade i varumärkesberättelserna (4.3). I den fjärde och sista delen presenterar jag resultaten från intervjuens tredje del som behandlar betydelsen av anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens storytelling (4.4). Fokus ligger här på resultaten som erhöles från genomgången av portfolion.

4.1 Varumärkets betydelse

När varumärkets betydelse diskuterades var samtliga intervjupersoner eniga om att varumärket har en viss betydelse, men att denna betydelse varierar beroende på vilken typ av produkt det är frågan om samt på själva köptillfället. Samtliga intervjupersoner var dessutom eniga om att varumärkets roll i allmänhet är sekundär i förhållande till produkten, det vill säga att varumärket spelar en viss roll, men inte en avgörande sådan. I allmänhet ansåg intervjupersonerna att varumärket spelar en större roll när det handlar om olika typer av högengagemangsprodukter, det vill säga produkter som kräver en högre grad av engagemang. I samband med detta lyfte intervjupersonerna fram främst produkttyperna mode, skönhet, teknik och inredning. Några intervjupersoner ansåg dock att varumärket inte alls spelar någon roll när det handlar om inredning. Bland lågengagemangsprodukter, det vill säga produkter som kräver en lägre grad av engagemang, lyftes livsmedel fram som en produkttyp där varumärket spelar en viss roll.

Med avseende på såväl produkttypen som köptillfället poängterade en intervjuperson att varumärkets betydelse sammanfaller med det man för tillfället är intresserad av.

Inledningsvis ansåg en annan intervjuperson att varumärket inte spelar någon större roll, men ändrade dock åsikt senare när hen kom att tänka på varumärken som hen ogillar. En annan intervjuperson poängterade betydelsen av att undvika vissa varumärken av olika orsaker.

Men sen å andra sidan om jag har till exempel hört något jättedåligt om något varumärke, att företaget gör något skumt eller sånt, så det påverkar nog. Då är det viktigt att inte handla av det varumärket. (Intervjuperson 7)

Det finns kanske en del varumärken som man undviker på grund av någon sorts fakta som kommit fram [...] (Intervjuperson 2)

Vad som anses vara moraliskt rätt eller fel utgör en evig diskussion som till stor del beror på människors personliga värderingar och etiska kompass. Personliga värderingar av rätt och fel påverkas av många yttre faktorer, såsom olika trender och larmrapporter gällande till exempel konsumtionen av plast och kött och den inverkan på klimat och miljö som de har. Värderingar och livsstil var också något som flera intervjupersoner lyfte fram när de reflekterade kring vilka varumärken de gillar och vilka attribut de uppskattar hos dem. Intervjupersonerna lyfte fram olika etiska aspekter av varumärken och nämnde bland annat: veganism, miljö, ekologiskt tänkande, köttindustrin, användningen av växtskyddsmedel, naturmaterial och slavarbete.

De [Ecovista] har visat sig vara bra och jag vet att de är ekologiska och företaget är litet och har rätt, eller enligt mig rätt, värderingar. (Intervjuperson 2)

[...] att de producerar produkter som motsvarar min stil eller mina värderingar på något sätt [...] (Intervjuperson 5)

[...] nog vill jag ändå lite veta vad det här varumärket har för etiska värderingar och sånt där. (Intervjuperson 6)

När intervjupersonerna reflekterade över varumärkets betydelse för olika produkttyper var kvalitet något som nästan alla ansåg vara viktigt att kunna associera med ett visst varumärke. Intervjupersonerna ansåg dessutom att kvalitet i allmänhet är viktigt oberoende av vilken produkttyp det är frågan om.

Det är nog mer fråga om kvalitet. Det är mer det jag kör på. (Intervjuperson 4)

[...] det ska ha någon form av kvalitet varumärket som jag köper. (Intervjuperson 5)

[...] jag vill ha bra kvalitet och bra material. (Intervjuperson 6)

Utöver värderingar, livsstil och kvalitet lyfte intervjupersonerna fram användningstid och pris som två faktorer som påverkar varumärkets betydelse. Intervjupersonerna ansåg att

ju längre användningstid produkten har, desto större betydelse har varumärket. Varumärket är således viktigare för produkter med lång användningstid, än för produkter med kort användningstid. På motsvarande sätt ansåg en intervjuperson att varumärkets betydelse ökar i takt med produktens pris: ”Ju dyrare, desto viktigare”.

Jag tycker att sådana grejor man tänker sig att man har länge, de tycker jag att är viktiga eller viktigare att de är något visst varumärke. (Intervjuperson 3)

När intervjupersonerna ombads erinra sig om de någon gång köpt en produkt bara på grund av varumärket, visade det sig vara vanligt förekommande. Den kanske vanligaste orsaken var att intervjupersonerna kände till varumärket från tidigare och hade positiva erfarenheter av det. Varumärket i sig kan således vara en avgörande faktor i en situation där konsumenten saknar kännedom om alternativa varumärken eller produkttypen överlag.

[...] om man tar någon ny produkt man inte har testat på och det finns flera olika varumärken, kan jag nog tänka mig att jag tar ett som kanske är bekant från förut. (Intervjuperson 2)

[...] om jag har köpt någonting av varumärket tidigare och jag har varit nöjd med produkten, då är jag nog mer benägen att köpa någonting av det varumärket igen. (Intervjuperson 5)

Kännedomen om ett varumärke och de positiva erfarenheterna av det visade sig även vara en orsak till att intervjupersonerna hade testat på nya produkter av samma varumärke trots att de inte hade haft något egentligt behov av produkterna i fråga.

[...] jag är mer benägen att köpa någon av varumärkets produkter när det kommer ut med något nytt för att jag vet att jag har gillat det, fastän jag kanske inte direkt skulle behöva den, men sådär att det där vill ha begäret eller behovet kanske är större för att man tycker om det där brandet eller varumärket i sig. (Intervjuperson 5)

4.2 Varumärkesberättelsers betydelse

För att leda in diskussionen på varumärkesberättelser ombads intervjupersonerna reflektera kring sitt förhållande till berättelser. Samtliga intervjupersoner var eniga om att de i allmänhet är intresserade av berättelser. De former av berättelser som intervjupersonerna lyfte fram var böcker, filmer, biografier och varumärkesberättelser. Genom att ge en kort beskrivning av vad som avses med en varumärkesberättelse förflyttades intervjuens fokus till varumärkesberättelser och deras betydelse för intervjupersonerna.

Intervjupersonerna var övervägande positivt inställda till varumärkesberättelser. De var dessutom rätt så överens om att berättelser ger varumärket ett visst mervärde. Två intervjupersoner ansåg att varumärkesberättelser bland annat bidrar till att skapa ett intresse för varumärket. Intervjupersonerna tyckte dessutom att varumärkesberättelser ger varumärket ett ansikte, gör det mer personligt och bidrar till att skapa ett band till varumärket. Intervjupersonerna ansåg också att de i allmänhet lättare förstår varumärkeskommunikationen ifall den är i form av varumärkesberättelser.

[...] det gör företag mer intressanta och skapar mervärde. Man märker själv också att man själv blir lättare fäst vid företag som har någon slags historia runt sig. (Intervjuperson 1)

Via berättelser tycker jag att det är enkelt att få grepp om vad företaget vill kommunicera och [...] det är enkelt att läsa berättelser. (Intervjuperson 2)

När intervjupersonerna ombads erinra sig och berätta om en eller flera varumärkesberättelser de reagerat över, antingen positivt eller negativt, tillhörde merparten av de varumärkesberättelser som intervjupersonerna nämnde finländska varumärken. Detta kan i sig anses vara rätt så naturligt med tanke på intervjupersonernas finländska bakgrund. Intervjupersonerna nämnde dessutom varumärkesberättelser för flera svenska varumärken samt för ett amerikanskt och ett brittiskt varumärke. Samtliga intervjupersoner som mindes en eller flera specifika varumärkesberättelser hade överlag reagerat positivt på dem. De var dock osäkra på var de ursprungligen hade kommit i kontakt med varumärkesberättelserna, men nämnde platser såsom sociala medier, köpcentrum, butiker och varumärkenas hemsidor. Intervjupersonerna hade i vissa fall kommit i kontakt med varumärkesberättelserna på arbetsplatsen, universitetet eller i samband med festivaler. När intervjupersonerna berättade vad de ansåg vara speciellt bra med varumärkesberättelserna beskrev de dem som: empatiska, gulliga, kärleksfulla, ärliga, trevliga, intressanta, roliga, originella, lätta att förstå, lockande, avslappnade, jordnära och medryckande. En intervjuperson tyckte att en specifik varumärkesberättelse som hen mindes gjorde produkten bland annat lyxigare.

[...] i Hansa har de en människa som står och försöker få människor att testa på krämer. En gång stannade jag och hon gav kräm till min hand och berättade samtidigt deras saga [...] jag brukar inte köpa dyra krämer, men då köpte jag någon handkräm och fortfarande, alltså det här var länge sedan, brukar jag köpa deras krämer för det fastnade på något sätt. (Intervjuperson 3)

När intervjupersonerna uttalade sig positivt om en varumärkesberättelse var det oftast fråga om en berättelse som förmedlade varumärkesvärderingar som stämde överens med

deras personliga värderingar eller en berättelse som förmedlade en livsstil som de kunde identifiera sig med. Dyliga varumärkesberättelser hade således väckt större uppmärksamhet hos intervjupersonerna och var dessutom lättare att komma ihåg. Flera intervjupersoner poängterade att varumärkesberättelser som förmedlar värderingar och/eller en livsstil har större förmåga att väcka känslor och övertyga. Intervjupersonerna poängterade dessutom att varumärkesberättelser bidrar till att skilja varumärken ur mängden. De nämnde bland annat värderingar gällande ekologisk, etisk och ansvarstagande produktion samt rättvis handel. Intervjupersonerna kom också ihåg varumärkesberättelser som betonar rättvisa, jämställdhet, ansvar, frihet och välbefinnande.

Det här är ju igen det där att jag kanske också filtrerar och uppmärksammar de som på något sätt lyfter fram etik och såna här mer gröna värderingar, men jag tycker att många varumärken gör det överlag idag. Man betonar ansvar i produktion och ansvar för miljön och sina arbetare. (Intervjuperson 5)

Två intervjupersoner berättade att de förhåller sig skeptiska till varumärkesberättelser som är fiktiva. En av dem förklarade att förekomsten av fiktiva varumärkesberättelser har resulterat i att hen överlag känner sig litet osäker på vilka varumärkesberättelser som är sanna och vilka som inte är det. Hen poängterade dock att fiktiva varumärkesberättelser är mer acceptabla ifall varumärket i fråga gör det klart för konsumenten att berättelsen är påhittad. Intervjupersonen ansåg dock att det trots allt känns fel att varumärkets framgång skulle vara baserad på något som inte är verkligt samt att vetskapen om att varumärkesberättelsen är påhittad de facto kan frånta berättelsen dess speciella känsla.

[...] jag tycker att storytelling borde grunda sig på riktiga händelser som man kanske förändrar lite sen i berättelsen [...] Jag tror att konsumenten kan känna sig ganska lurad sen när man märker att den här personen inte finns eller det här aldrig har hänt. (Intervjuperson 1)

En intervjuperson påstod att de varumärkesberättelser som hen kom ihåg inte gett varumärkena i fråga något större mervärde i de fall där hen hade tidigare erfarenheter av varumärkena. Intervjupersonen hävdade dessutom att varumärkesberättelserna inte heller påverkat hens övergripande utvärdering av varumärkena samt att hens åsikt om varumärkena skulle ha varit densamma med eller utan berättelserna. I de fall där intervjupersonen inte hade någon tidigare erfarenhet av varumärket i fråga hade varumärkesberättelsen dock påverkat hens uppfattning om det.

Men sen vid den här andra, så det ändrade mitt tankesätt om produkten. Visst hade jag sett den också förut i butiker, men då var det sådär nja, att den kostar mer och sen gått förbi. Men just att någon introducerade den och... (Intervjuperson 3)

En intervjuperson förhöll sig inledningsvis mycket skeptisk till varumärkesberättelser i allmänhet och beskrev dem som bland annat tråkiga, orealistiska och klichéartade. Hen poängterade dessutom att varumärkesberättelser allt för ofta handlar om några män som i bastun kommer på idén bakom varumärket. Detta kan dock i sig anses vara rätt så naturligt med tanke på intervjupersonens finländska bakgrund. Allteftersom intervjun fortsatte och intervjupersonens svar utvecklades blev det dock tydligt att hen var närmast neutralt och till och med svagt positivt inställd till varumärkesberättelser.

Kliché. Men sen så började jag tänka på att kanske jag har sett eller läst sådana berättelser också som verkligen är väldigt realistiska, men sen har jag bara inte reagerat på dem på något sätt. (Intervjuperson 7)

Man kan därmed konstatera att samtliga intervjupersoner hade en i grunden positiv eller neutral inställning till varumärkesberättelser. Intervjupersonerna kunde dessutom komma ihåg och även återge en eller flera varumärkesberättelser som de reagerat på. För att inte fokusera på endast åsikter och tidigare beteenden fick intervjupersonerna även reflektera kring och försöka beskriva eventuella känslor som varumärkesberättelserna hade väckt hos dem. Intervjupersonerna använde ord såsom empati, glädje, iver och kiva för att beskriva dessa känslor.

4.3 Anspelningar på nationsvarumärket Finland

Intervjupersonerna fick ta del av varumärkesberättelser i text och/eller bild för ett varumärke åt gången. Inledningsvis fick de se varumärkets logo samt berätta om de kände till varumärket och kort beskriva sitt förhållande till det. Varumärkena var delvis bekanta för intervjupersonerna. De varumärken som samtliga intervjupersoner kände till var Marimekko och Lumene. Uppgiften bestod av att identifiera eventuella anspelningar på Finland i varumärkesberättelserna. Intervjupersonerna fick kommentera anspelningarna antingen efter varje enskild varumärkesberättelse eller efter att de tagit del av samtliga berättelser för ett varumärke.

4.3.1 Artek

Merparten av intervjupersonerna var inte speciellt bekanta med Artek. Tre intervjupersoner kände igen och kom ihåg varumärket, men kunde inte helt identifiera produkterna förknippade med det. De intervjupersoner som kände till Artek associerade varumärket och dess produkter med adjektiv som: finländskt, dyrt, kvalitativt, hållbart, minimalistiskt, rakt, trä-färgat, svart, vitt och vackert. Intervjupersonerna associerade dessutom varumärket och dess produkter med offentliga utrymmen och finländsk design.

Artek är idag känt för sin innovativa och moderna design samt den tidlöshet som varumärkets produkter utstrålar. Tre intervjupersoner uppmärksammade kontrasten mellan gammalt (traditionellt) och nytt (modernt) som något de associerar till Finland och finländsk design.

Det här känns ändå ganska finländskt. Och speciellt med tanke på finländsk design idag, att det på något sätt förenar det här traditionella och moderna och det känns som något som ändå är ganska viktigt i Finland [...] det där jättetraditionella finländska får ofta gärna komma fram, tycker jag, också i moderna finländska produkter. (Intervjuperson 5)

Världen över är Finland känt som bland annat en designnation. Finländsk design har fått influenser av bland annat den arktiska naturen och årstidernas växlingar. När det gäller design som fenomen var några intervjupersoner dock litet ambivalenta beträffande hur typiskt det egentligen är för Finland.

Finland är kanske känt för design, men det är många andra länder också och trots att ett land inte är känt för det kan det ändå producera högklassig design. (Intervjuperson 2)

Alltså jag tycker finländsk design har blivit en grej på senare tid. [...] sen 2010-talet har det blivit någonting som man lyfter fram, att Finland faktiskt är bra på design. (Intervjuperson 5)

Björk kan associeras bland annat till den finländska basturitualen. Det har främst använts som virke för tillverkning av olika slag, men även som födoämne för att stilla hungern under nödåren. I varumärkesberättelserna framkom det att Artek använder björk i flera av sina produkter och majoriteten av intervjupersonerna berättade att de associerar björk till Finland och dess natur samt finländska produkter.

[...] redan från bilden ser man ju att det här ser väldigt finländskt ut. Sen fortsätter de att förklara om vintern, alltså de olika årstiderna som är kända för Finland, och att de använder björk i mycket av sina produkter och björk tycker jag också att man kan förknippa med Finland. (Intervjuperson 1)

Under genomgången av Arteks varumärkesberättelser blev det väldigt tydligt hur pass starkt intervjupersonerna associerade Finland med kvalitet och produkter av hög kvalitet. De uppfattade Artek som ett högklassigt varumärke med produkter av hög kvalitet.

[...] om man tänker på de här finländska varumärkena Artek, Finlayson och Marimekko, så i Finland görs lite dyrare produkter som är kvalitativa och håller länge, så på det sättet tycker jag att man kan dra kopplingen till typiskt finländskt. (Intervjuperson 3)

Samtliga intervjupersoner var överens om att hållbarhet och säkerhet är något de associerar starkt till Finland och finländska värderingar. En intervjuperson tyckte till och med att hållbarhet och säkerhet utgör *typiskt finländska* värderingar. När det gäller varumärkesberättelser som nämner hållbar utveckling och ansvar för miljön var intervjupersonerna dock inte helt överens om i vilken grad varumärkesberättelserna eller enskilda element i dem kunde associeras till Finland och finländska värderingar.

[...] 'kestävä kehitys' behöver inte heller vara något finländskt överhuvudtaget. Det skulle kunna vara helt vad som helst. Och 'ympäristövastuullisia'... jag vet inte. (Intervjuperson 2)

Majoriteten av intervjupersonerna associerade Arteks bild på ett hem till Finland och finländsk inredning. En intervjuperson ansåg till och med att hemmet på bilden såg *typiskt finländskt* ut. I likhet med detta tyckte en annan intervjuperson att bilden kändes väldigt finländsk. Hen upplevde dock inte att den föreställde ett typiskt finländskt hem, utan snarare ett hem för en ung och estetiskt medveten, finländsk person.

Om jag nu tänker ett helt såhär 'perus' finländskt hem där det är Jussi och Marja-Liisa som bor någonstans i mellersta Finland, så inte tänker jag att de har ett sånt hem. Det gör jag ju inte. Men om jag tänker på finländsk design så tänker jag nog på Artek-liknande möbler. (Intervjuperson 5)

I samband med Arteks sista varumärkesberättelse, som bestod av en beskrivning av Arteks *Pirkka*-pall, nämnde tre intervjupersoner explicit ordet *berättelse*. Intervjupersonerna upplevde att varumärkesberättelsen skiljde sig märkbart, i positiv bemärkelse, från Arteks övriga berättelser.

Jag tycker om deras berättelse. Hur den har uppkommit och vad den är tänkt till och... jag tycker om att den ger lite mer. De skulle ha kunnat skriva det här som en Excel tabell med material och så vidare, men det är 'kiva' att få själva tanken bakom stolen. (Intervjuperson 2)

4.3.2 Kyrö Distillery Company

När det gäller Kyrö Distillery Company var hälften av intervjupersonerna bekanta med varumärket. De intervjupersoner som var bekanta med varumärket hade antingen positiva eller neutrala associationer till det. En intervjuperson beskrev Kyrö Distillery Company som ”the real deal”. En annan intervjuperson kom till och med att tänka på varumärket och dess berättelser redan innan genomgången av portfolion. Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser hade således önskad effekt, med avseende på hågkomst, på intervjupersonerna i fråga.

Bastu associeras i allmänhet till Finland och de flesta språk använder dessutom det finska ordet ”sauna” för bastu. När intervjupersonerna tog del av Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser nämnde de alla ordet *naken* i någon form. Alla utom en nämnde dessutom ordet *bastu* och alla utom två nämnde ordet *alkohol*.

[...] så är ju finländarna också kända för att gå nakna i bastun och jag antar att de här killarna har varit i bastun innan de sprang ut på det här fältet. Här ser jag Finland jättetydligt. (Intervjuperson 1)

Just det här känns jättestarkt, att det är fem kompisar som springer på ett fält någonstans i Finland, badar bastu, är nakna och lite småfulla. Kan det bli mer finländskt än det [...] (Intervjuperson 5)

Under genomgången av Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser blev det väldigt tydligt att flera intervjupersoner upplevde det som relativt vanligt att varumärkesberättelser handlar om några män som kommer på idén bakom varumärket medan de sitter i bastun och dricker alkohol.

[...] det finns ju den här vitsen att i Finland så kommer alla bra idéer när männen är i bastun och dricker öl. Där kommer de bästa idéerna. (Intervjuperson 3)

Mm... det här är ju lite reklam för Finland, att de bra idéerna får man i bastun. Så det skulle lika gärna kunna vara bastureklam. (skrattar) (Intervjuperson 8)

Samtliga intervjupersoner associerade Kyrö Distillery Companys bild, med nakna män som springer över ett sädesfält, till Finland samt finländsk kultur och finländska traditioner. De beskrev bilden med adjektiv som: positiv, rolig, lyckad, ovanlig, effektfull, transparent och jordnära. Flera intervjupersoner beskrev dessutom bilden som *väldigt finländsk*. I likhet med detta upplevde intervjupersonerna personbeskrivningarna i bild och text som väldigt finländska och beskrev dem med adjektiv som: trevliga, ovanliga,

naturliga och roliga. En intervjuperson förklarade att hen tyckte om personbeskrivningarna på grund av att de personifierade varumärket.

[...] Det är ju egentligen helt irrelevant för whiskeyn, men det ger ju genast att man ah okej, nu vet jag vem du är och man skapar den där personliga anknytningen till personerna som står bakom varumärket. Då känns det kanske mer... kanske att man identifierar sig bättre [...] det är ju kul att se människorna bakom ett varumärke. Det visar ju faktiskt att det är finländskt på riktigt. (Intervjuperson 8)

Bakgrunden i bilderna, tillhörande personbeskrivningarna, är skog och majoriteten av intervjupersonerna lyfte fram skog som något de associerar till Finland och dess natur.

Jo, själva skogen är ju jättefinsk. Alla finländare tycker väl att det är trevligt att gå i skogen och plocka bär, svampar och grejor. (Intervjuperson 2)

Samtliga intervjupersoner berättade att de associerade råg starkt till Finland samt till finländska råvaror och produkter. I samband med detta lyfte de även fram örter och bär.

Råg är väl jättefinländskt... och örter och bär som enligt det här då är 'lähimaasta'. Kan ju vara hela Finland i och för sig, men att finländskt oberoende. (Intervjuperson 2)

Två intervjupersoner lyfte även fram specialkunskap som något de associerar till Finland och finländska immateriella tillgångar.

Och just det där att det är den finländska 'sisun' som gör att de gör det där 'intoshimolla'. Och just att vi gör det bra och på vårt eget sätt, inom parentes för att det är det bästa. Lite så är vi ju här i Finland, Norden, att vi alltid tycker att vi har de bästa sätten för att vi har så mycket undersökningar som visar att vi har det i många fall, men man blir som lite stor på sig, tycker jag. (Intervjuperson 4)

Här kommer det ju lite fram igen om hur finländare klarar av att ta sig an de allra svåraste sakerna och göra dem bra [...] (Intervjuperson 8)

När det gäller Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelse om whiskey var två intervjupersoner något skeptiska till huruvida whiskey kan associeras till Finland och finländska produkter. De saknade således associationer mellan whiskey och Finland.

[...] whiskey skulle jag inte se som så jättefinskt sådär annars, men då är kanske öl mer en sån dryck, eller typ Kossu eller något sådant, som man förknippar med Finland. (Intervjuperson 5)

[...] jag tänker såhär finländsk whiskey. Redan där är jag skeptisk, men... nog vore det intressant att smaka. (Intervjuperson 8)

Under genomgången av Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser blev det också väldigt tydligt hur pass starkt intervjupersonerna associerade Finland med *renhet* och

kvalitet. De uppfattade Kyrö Distillery Companys produkter som inhemska, lokalproducerade, rena och högklassiga.

Och samma gäller nog den här nästa. Alla deras ingredienser är finländska och jo, jag tror att det uppskattas och fortfarande är det nog kanske en indikator på kvalitet, skulle jag hoppas. (Intervjuperson 2)

Jag tycker att det är jättegenomgående här med att den finländska naturen är ren och därför är produkter som kommer från Finland och den finländska naturen rena och bra för en [...] de säger ju inte det direkt, men det är ju lite allmän konsensus. Alla finländare vet att den finländska naturen är ren. (Intervjuperson 5)

Några intervjupersoner associerade Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser eller enskilda element i dem till finländsk design. De såg olika designrelaterade element kopplade till Kyrö Distillery Company och varumärkets produkter och konstaterade att det även i produkterna fanns anspelningar på Finland och finländsk design.

Sen vill jag också nämna att de här produktbilderna också känns väldigt finländska i och med att de är väldigt stilrena och fina. Den här flaskan är otroligt fin. Antagligen har den vunnit designpris om jag minns rätt. Men den känns väldigt finländsk med den här korken i... är det björk eller ek kanske? Och den här designen på etiketten är också väldigt stilren och vacker. Så jag tycker man ser Finland i själva produkten också. (Intervjuperson 1)

Något som var utmärkande för Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser var att de lyckades frammana starka och positiva minnen och känslor hos intervjupersonerna.

Jag tror att det väcker hemskt mycket minnen hos de flesta just att när det har varit sommar och man har varit på någon stuga eller på landet och badat bastu och sen hoppat i havet eller sjön. [...] Indirekt så känns det ändå som att de kan spela på känslor på det sättet för att man får de här minnena [...] (Intervjuperson 5)

4.3.3 Marimekko

Samtliga intervjupersoner var bekanta med Marimekko. De kände igen och kom ihåg varumärket samt kunde identifiera produkter förknippade med det. Intervjupersonerna associerade Marimekko och varumärkets produkter med ord som finländskt, design, estetiskt, dyrt, stort, världskänt, minimalistiskt, 60-tal och retro. Flera intervjupersoner nämnde även klassiska Marimekko-plagg, såsom *Jokapoika*-skjortan samt *Tasaraita*- och *Pallo*-tröjan. Ingen hade egentligen någonting direkt negativt att säga om Marimekko. De som förhöll sig neutrala till varumärket beskrev det som trevligt och kiva. Två intervjupersoner hade ett ambivalent förhållande till Marimekko.

Jag tycker jättemycket om Marimekko också. Jag tycker de har jättemycket jättefina saker och sen tycker jag också att de har ganska mycket ganska fula saker. (skrattar) Men sådär överlag tycker jag att det är ett jättefint varumärke. (Intervjuperson 5)

När det gäller Marimekkos varumärkesberättelse om att värna om miljön var intervjupersonerna av något olika åsikt angående hur pass starkt de kunde associera miljövärd till Finland och finländska värderingar. Ingen tyckte dock att varumärkesberättelsen var orimlig på något sätt. En intervjuperson poängterade att hen upplever att Finland håller sig väl framme i olika miljöfrågor. Tre andra intervjupersoner ansåg dessutom att frågor gällande energi, och speciellt förnybar energi, är något som de rätt så starkt kan associera till Finland. En intervjuperson förhöll sig dock skeptisk till hur Marimekko i sina varumärkesberättelser ger uttryck för sitt förhållande till just miljövärd eftersom hen upplevde att alla företag uttrycker sig på i princip samma sätt angående ämnet. Flera intervjupersoner poängterade att de kan associera miljövärdfrågor och frågor gällande cirkulär ekonomi till Norden överlag och inte enbart till Finland.

[...] sen skulle jag vilja hoppas att 'ympäristöstä huolehtiminen' skulle vara en finländsk värdering överlag. Det är ju nog inte så när det gäller allting, men man skulle hoppas att det är så som världen tänker på Finland eller Norden överlag. (Intervjuperson 2)

Det var ju igen det där att man tar hand om naturen. Och det är väl kanske inte typiskt finländskt, men jo, det är vanligt i Norden, men inte unikt för Finland på något sätt [...] (Intervjuperson 8)

En specifik varumärkesberättelse i bild som lyftes fram i detta sammanhang handlar om Marimekkos samarbete med Finlands största flygbolag Finnair. Bortsett från att intervjupersonerna ansåg att samarbetet var en väldigt finländsk kombination som de ställde sig rätt så positiv till, ansåg en intervjuperson att samarbetet trots allt strider mot Marimekkos påstådda förhållande till miljövärd eftersom flyg i allmänhet bidrar till miljöförstöring i högsta grad. Två intervjupersoner lyfte även fram hur starkt de associerar Marimekkos specifika mönster *Unikko*, som pryder Finnairs flygplan på bilden, till Finland och finländsk symbolik.

Sen tycker jag också att det här Unikko kanske ha blivit lite en symbol för Finland. (Intervjuperson 1)

Alltså Finnair och sen ändå de här Unikko blommorna, så om någon fortfarande är osäker på ifall Finnair är finländskt, så (skrattar) inte efter det här. (Intervjuperson 7)

Nästan alla intervjupersoner associerade vissa ord och uttryck i Marimekkos varumärkesberättelser till Finland och den finländska mentaliteten. Några exempel är: *rehtiys*, *suorapuheisuus* och *sana on sopimuksen arvoinen*.

Det här tycker jag verkar jättefinskt... det här om redigt 'rehtiyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan', att man är redig och såhär rättfram 'suorapuheisuus'. Det tycker jag verkar jättefinskt. (Intervjuperson 1)

[...] ordet 'rehtiyttä' kopplar jag nog lite just till Finland. Att det är sådär 'pitää olla rehtejä'. Alltså fortfarande är det de här typiska finländska berättelserna när människorna känner fortfarande någon typ av stolthet över att Finland var det enda landet som betalade sin krigsskuld helt tillbaka... och fortfarande 'me ollaan niin rehtejä' att vi betalade. (Intervjuperson 3)

Och 'sana on sopimuksen arvoinen'... väldigt finländskt. Sådär om man säger fem är det fem. (Intervjuperson 4)

Trots att två intervjupersoner starkt associerade samarbete till Finland och finländsk mentalitet, var somliga intervjupersoner något skeptiska till denna association.

(skrattar) Det här var ju roligt, att man vill vara i lag. Det är ju inte vår kultur. (Intervjuperson 4)

[...] jag tycker att Finland är ju ändå en ganska individualistisk kultur och det betonas mycket det här att du ska klara dig själv, att du inte ska behöva be om hjälp. (Intervjuperson 5)

Att man gör saker tillsammans, det tycker jag att är typiskt för andra länder. Här lever vi ju ensamma, så jag förstår inte riktigt det. (Intervjuperson 8)

Majoriteten av intervjupersonerna kände till ordspråket "kaveria ei jätetä" och associerade det till Finland och finländsk mentalitet. En intervjuperson som inte hade hört ordspråket förut var skeptisk till denna association, det vill säga att det skulle vara typiskt för Finland att man inte lämnar sin vän. Hen ansåg att det är något som karakteriserar fattigare länder där man prioriterar familj och vänner framom konsumtion och dylikt.

Att man inte lämnar en vän här och att man skulle göra det någon annanstans. Alltså jag tycker nästan tvärtom om vi nu ska vända på det. Kommer man från ett fattigare land så är familjen och vänskapskretsen så viktiga för att man inte konsumerar så mycket. Man bryr sig inte om ytliga saker, utan där är det verkligen så att man håller ihop en hel by, ett helt folk och att man verkligen inte lämnar sin vän. [...] är det någonting som är kanske lite dåligt med de nordiska länderna är att man inte har den här sammanhållningen och kärleken till varandra som just finns i massor av andra länder. (Intervjuperson 8)

Det var inte många intervjupersoner som kommenterade *jämställdhet*. Två intervjupersoner nämnde dock att de associerar jämställdhet till Finland och finländska värderingar, medan en annan intervjuperson associerade det till Norden överlag. En

intervjuperson satte Finland i relation till Sverige, beträffande jämställdhet, och konstaterade att Finland är mycket långt efter Sverige.

Det är ju inte typiskt för Finland, men allt är ju relativt. Det är klart att jag tycker att det är mer jämlikt här än i många andra länder, men bara jämfört med Sverige så märker jag ju att det här är som att resa tillbaka i tiden ibland. Jag vet bara av mina egna erfarenheter att här känns det nog som att det är mycket mer gubbar med slips som håller i trådarna. Och också här har jag hört kommentarer som 'että, mitäs pikkuneiti' när man är 30. Nej, men lite den där typen av kommentarer. Det existerar knappt i Stockholm. (Intervjuperson 8)

4.3.4 Lumene

Samtliga intervjupersoner var bekanta med Lumene. De kände igen och kom ihåg varumärket samt kunde identifiera produkter förknippade med det. Merparten av intervjupersonerna berättade dessutom att de för tillfället använder sig av Lumenes produkter. De associerade Lumene och varumärkets produkter med adjektiv som: finländskt, högklassigt, estetiskt tilltalande, avskalat, minimalistiskt, trendigt, veganskt, prisvärt, rent och naturligt.

Merparten av intervjupersonerna uppmärksammade det faktum att Lumene nyligen förnyat sig som varumärke. När intervjupersonerna reflekterade kring denna förnyelse nämnde de bland annat varumärkets uppdaterade utseende och nya veganska produkter. En intervjuperson trodde att Lumene på grund av sin förnyelse kanske vore ännu populärare om varumärket hade skapats idag. Detta på grund av att konsumenterna redan hunnit bilda sig en viss uppfattning om varumärket.

[...] de har ju re-brandat sig här ganska nyligen också och jag tycker att deras produkter ser jättefina ut. De är ganska sådär asketiska och lite sådär avskalade, lite minimalistiska... ganska sådär typiskt finländska. (Intervjuperson 5)

Om de skulle ha uppstått nu eller... så här starta det där företaget nu så kanske det skulle vara ännu mer populärt tror jag. (Intervjuperson 6)

En intervjuperson lyfte på eget initiativ fram just Lumenes varumärkesberättelser och specifika element i dem, såsom naturen och ingredienserna i olika produkter, och påstod till och med att själva varumärkesberättelserna var en orsak till varför hen tycker om varumärket och dess produkter. Under genomgången av Lumenes varumärkesberättelser blev det väldigt tydligt hur pass starkt intervjupersonerna upplevde att varumärkesberättelserna anspelade på den rena finländska naturen och därmed

förmedlade det som de associerade med Lumene. Den gemensamma nämnaren här var adjektiven *rent* och *naturligt* respektive rena och naturliga råvaror från den rena finländska naturen. Några intervjupersoner associerade till och med det unika med Lumene och varumärkets produkter speciellt med det unika med finländska Lappland. I samband med detta lyfte intervjupersonerna än en gång fram sina associationer mellan Finland och kvalitet eller mera specifikt mellan Finland och produkter av hög kvalitet.

Hela den här första texten tycker jag känns väldigt finländsk från början till slut. De har plockat med många finländska inslag, naturen och sånt som känns viktigt i Finland, och tagit fram de här egenskaperna också som gör Lumene till ett speciellt 'brand' eller på vilket vis de skiljer sig från andra företag. Det känns jättefinskt. (Intervjuperson 1)

[...] de försöker få fram norra Finlands natur och vad som är speciellt med den... och få fram att deras varumärke är därifrån och kanske därför är lika speciellt. (skrattar) (Intervjuperson 4)

Jag tycker att det är ganska mycket det här just som de har fört fram med renhet, balans och harmoni och just sådär att det ska vara på riktigt bra för dig. Ofta förknippar man ju också mycket... nå kanske inte hudvård på samma sätt, men speciellt sminkprodukter med att det på något sätt också är dåligt för huden egentligen att tappa till eller sådär. (Intervjuperson 5)

Två intervjupersoner förhöll sig dock något skeptiska till varumärkesberättelsernas romantiserade bild av den finländska naturen och alla de råvaror som finns i Lumenes produkter. En annan intervjuperson ansåg dessutom att Lumenes varumärkesberättelser ibland låg lite utanför ämnet, det vill säga att de var irrelevanta för varumärket och dess produkter. Intervjupersonerna tyckte ändå att även det irrelevanta bidrog till att skapa en speciell känsla för varumärket.

[...] bara på basis av sån här text är jag skeptisk till att allt skulle vara så jättenaturligt... men jag antar att om man sen skulle gå in på någon viss produkt så skulle det säkert stå mer. (Intervjuperson 2)

Men på samma är man lite 'of topic' och det här har absolut ingenting med smink att göra. [...] Förstås, det bildar en 'feelis' om deras varumärke. (Intervjuperson 4)

Hur mycket blåbär eller andra sådana ingredienser har de egentligen i sitt smink? Inte vet jag. (Intervjuperson 7)

Något som var utmärkande för Lumenes varumärkesberättelser var att intervjupersonerna ofta upplevde dem som marknadsföringstexter för Finland. Andra intervjupersoner tyckte dessutom att varumärkesberättelserna högst sannolikt skulle uppfattas som exotiska och attraktiva även i andra länder. En intervjuperson som arbetar på ett företag med mycket kunder från Asien berättade att företagets asiatiska kunder är stormförtjusta i Lumene, vilket tyder på att varumärket lyckats med sin marknadsföring utomlands.

I texten så beskriver de det finländska klimatet, vilket ju är ganska speciellt i sig om man jämför med hur det kan se ut i Sydeuropa. Det här står ut ur mängden. Om man som utlänning läser det känns det väldigt exotiskt och finländskt. (Intervjuperson 1)

Jag tycker att det är en väldigt typisk bild av hur Finland gestaltas i reklam eller just det där med naturen och ljuset på sommaren och... den är ganska sådär poetisk. Jag tror särskilt kanske att utlänningar skulle tycka om den [...] (Intervjuperson 8)

När det gäller kultur och traditioner ansåg majoriteten av intervjupersonerna att bastu och basturitualer är något de starkt associerar till Finland. En intervjuperson poängterade dock att varumärkesberättelsernas fokus på dylikt riskerar att exkludera potentiella utländska konsumenter som varken har kännedom om eller associationer till bastu och basturitualer.

De pratar direkt om det här med bastu och inte bara bastu, utan även ritualen av att basta. Om man inte hade sagt det där om bastun hade den varit mer informativ för den där basturitualen gör direkt att man kanske känner igen sig att ja, vi har ju den här ritualen att då måste vi köpa den här. [...] Den här var riktigt bra för att själv skulle jag kunna tänka mig att köpa den bara på grund av bastun. (skrattar) Utan det där bastu skulle jag nog inte ha blivit lockad. (Intervjuperson 8)

Under genomgången av Lumenes varumärkesberättelser blev det väldigt tydligt att flera intervjupersoner upplevde att de kunde identifiera sig med varumärket i fråga. Intervjupersonerna upplevde att Lumene var riktat till just dem och att varumärkets produkter var utvecklade för just dem. Intervjupersonernas uppfattning baserade sig på det faktum att man i varumärkesberättelserna beskriver vilken påverkan de finländska väderförhållandena har på huden.

[...] då tycker jag att de mycket talar om det här med att i Norden utsätts huden för såna här sorters påfrestningar som man inte gör på andra ställen. [...] Och jag tror att det är just det där att man kan känna igen sig att jo, men jag har ju alltid så torr hud på vintern och sådär att det här är en produkt som är utformad just för mig som bor i de här förhållandena. [...] det är lätt att relatera till och tänka att det här är en produkt som är utformad för mig och som passar mig och känna igen sig i det och därför köpa den. (Intervjuperson 5)

4.3.5 Gemensamma nämnare

Något som var gemensamt för några av Arteks, Kyrö Distillery Companys och Marimekkos varumärkesberättelser var att intervjupersonerna uppfattade dem som riktade till en yngre och mer medveten generation. Mera specifikt lyfte intervjupersonerna fram Arteks bild på ett hem, Kyrö Distillery Companys personbeskrivningar i bild och text samt Marimekkos text om miljöhänsyn.

Jag tycker egentligen inte att det [minimalism & svart] kanske är så typiskt för Finland. Jag tycker att det är typiskt för hur finländska varumärken har börjat marknadsföra sig på sistone och jag tycker att det är typiskt för hur medvetna unga finländare ser på stil och inredning och sånt idag. (Intervjuperson 5)

Allt är jättefinskt, men sen å andra sidan så... 'rukiista tehty new make'. [...] fortfarande det här med någon slags modern finländskhet eller hipsterius. [...] det känns som att de eftersträvar till sån finländskhet som ändå är lite internationell och motsatsen till 'junttimaisuus' som man också möjligtvis kan tänka på när man tänker på just Finland eller finländskhet. (Intervjuperson 7)

Något som var gemensamt för Kyrö Distillery Companys och Marimekkos varumärkesberättelser var att intervjupersonerna uppfattade dem som något narcissistiska. I samband med detta lyfte intervjupersonerna fram Kyrö Distillery Companys text om tillverkning, Marimekkos text med uttrycket "kaveria ei jätetä" och Lumenes text om "elämän tyylin puhtaudesta ja aitoudesta".

Min bild är... jag vet inte varför jag hakar upp mig på det här, men de är lite skrytiga och försöker få Finland att framstå som bäst i världen. Samtidigt som jag tycker att texten är fin poesi så tycker jag att de försöker verka fina och nå känslor. De försöker lite för mycket faktiskt. (Intervjuperson 8)

En intervjuperson ansåg dessutom att man i några av Arteks och Lumenes varumärkesberättelser fördummar konsumenterna något.

Mm... jag tänker att det är lite onödigt att skriva ut 'den här pallen passar till modern inredning'. Alltså såna slutsatser kan man väl dra själv. Det är lite som att 'du som inte vet hur man ska inreda, den här passar till modern inredning.' (Intervjuperson 8)

[...] de säger det här 'ISO-standard' och då måste det vara bra. [...] det känns som att de kanske tycker att om vi skriver ut den här standarden... då tycker läsaren att det här är bra... och säkert, men då vill man ju veta någonting mer om det för att kunna ta ställning. (Intervjuperson 8)

En sak som var gemensam för samtliga varumärkens varumärkesberättelser, men extra tydligt för Lumenes del, var att intervjupersonerna förhöll sig något skeptiska till berättelserna när de upplevde att det var oklart om man i dem anspelade på Finland eller Norden överlag. En intervjuperson uttryckte sig såhär angående detta dilemma:

Jag har alltid tänkt att det [Lumene] är finländskt. Och jag har alltid sett dem som ganska finländska för att jo, de talar mycket om Norden, men det känns som att olika länder talar om Norden på olika sätt och i Finland talar man om Norden hemskt mycket ur ett naturperspektiv och det tycker jag att de gör. (Intervjuperson 5)

4.4 Anspelningarnas betydelse

När intervjupersonerna fick reflektera över ifall de identifierade anspelningarna på nationsvarumärket Finland gjorde varumärkesberättelsernas budskap mer eller mindre övertygande var samtliga intervjupersoner överens om att anspelningarna gjorde budskapet mer övertygande. Framförallt ansåg intervjupersonerna att anspelningarna var en viktig indikator på hög kvalitet och att detta bidrog till att anspelningarna gjorde budskapet mer övertygande.

Det känns som att det är jättebra kvalitet på det här som de tillverkar och också det att man nämner Finland stärker den här känslan av att man får bra kvalitet. (Intervjuperson 1)

Jag tycker att det fortfarande är en relativ indikator på att det är ganska bra kvalitet [...] (Intervjuperson 2)

Intervjupersonerna tyckte dessutom att anspelningarna bidrog till att göra varumärkena personligare och mer autentiska. De ansåg dessutom att anspelningarna förtydligade varumärkenas finländska aspekt, vilket i allmänhet var en viktig indikator på hög kvalitet.

Annars känns de 'copy paste:ade', men sen när man såg något som inte går att sätta vart som helst i världen får man en känsla att det här är mer sant. (Intervjuperson 3)

Jag tycker att de skapar en personlighet. [...] Finland är känt för kvalitet och sånt så ja, mer övertalande, men... mer det där att det ger personlighet. (Intervjuperson 4)

[...] nog förknippar jag också finländska produkter med kvalitet och på något sätt det här med att det finns någon form av ansvar bakom produktionen. (Intervjuperson 5)

En intervjuperson poängterade dock att varumärkesberättelserna inte nödvändigtvis får hen att köpa de marknadsförda produkterna endast på grund av att anspelningarna gör berättelserna trevligare och framförallt mer övertygande.

Men å andra sidan har jag inga Lumene produkter och jag kan inte säga att jag inte kommer att köpa några sådana, men jag har inget behov för det. Trots att 'storyna' är 'kiva' så köper jag ändå något annat. (Intervjuperson 2)

När intervjupersonerna fick fundera på ifall varumärkesberättelsernas budskap blev lättare eller svårare att komma ihåg när de kunde identifiera anspelningar på Finland var samtliga intervjupersoner eniga om att det blev lättare att komma ihåg budskapet. Intervjupersonerna upplevde framför allt att anspelningarna kunde associeras till personliga erfarenheter och värderingar samt minnen och känslor och att detta gjorde

budskapet lättare att komma ihåg. Två intervjupersoner ansåg dessutom att anspelningarna gjorde det möjligt för dem att identifiera sig med varumärkena.

[...] man blir utsatt för jättemycket information varje dag, men genast om det är sån information som man på något vis kan knyta an till något tillfälle eller någon plats eller nånting som man vet om är det lättare att komma ihåg. (Intervjuperson 1)

På det sättet är det kanske lättare att komma ihåg eftersom allt det som de lyfter fram är sådant som man redan har tagit till sig i och med att man är uppvuxen här. (Intervjuperson 2)

Jag tror nog att de blir lättare att komma ihåg. Just det att man kan associera det med någon form av minnen och egna värderingar. Jag tror nog att det på något sätt väcker lite mer känslor. (Intervjuperson 5)

Man får ju en starkare koppling kanske. [...] Man kan identifiera sig med den där produkten. (Intervjuperson 6)

De varumärkesberättelser som intervjupersonerna ansåg att var lättast att komma ihåg var Kyrö Distillery Companys och Lumenes. Orsakerna till detta var intervjupersonernas eget intresse för produkttyperna och de starka minnesbilder som anspelningarna lyckades framkalla hos dem.

När intervjupersonerna fick reflektera över ifall varumärkesberättelserna väckte mer eller mindre känslor hos dem när de kunde identifiera anspelningar på Finland i dem var samtliga intervjupersoner överens om att dylika varumärkesberättelser väckte mer känslor och framförallt positiva sådana. Intervjupersonerna ansåg att anspelningarna bidrog till deras förmåga att identifiera sig med varumärkena eller den livsstil som de förmedlar. De betonade dessutom att anspelningarna förmedlade det som de uppfattade som *typiska finländska värderingar*, det vill säga värderingar som många finländare delar. Några exempel på sådana värderingar var: kvalitet, enkelhet, naturlighet, renhet, hållbarhet, ansvar och rättvisa. Anspelningarna väckte även känslor som inte var direkt kopplade till de marknadsförda produkterna eller intervjupersonernas tidigare erfarenheter av dem, utan till nationsvarumärket Finland eller specifika element i det. Känslorna kunde kopplas till värderingar och minnen som berör Finland och finländare. Majoriteten av intervjupersonerna uttryckte även någon form av stolthet över Finland och poängterade att finländskhet är något som finländare och även utlänningar i allmänhet uppskattar.

Om det här varumärket [Lumene] skulle vara... estniskt tror jag att mina känslor skulle vara mycket mer neutrala. Jag vet inte... jag kanske inte skulle använda det här varumärket om det skulle vara estniskt. Det kan faktiskt vara så att bara för att det är finländskt så har de fått mig att börja använda det. (Intervjuperson 1)

Ja, det är lätt att identifiera sig med det som de har sagt. [...] Det här mer bekräftar det finländska som man redan vet. (Intervjuperson 2)

Jo, jag upplever nog det så för att det på något sätt är så starkt förknippat med de värderingar som jag tänker att många finländare har, att naturen är viktig och hållbarhet och ansvar och... just det här med renhet och... mycket sånt som många finländare har vuxit upp med och är stolta över... och värderingar som de relaterar till. Jag tror nog att det därför väcker mer känslor att anspela på sådana saker. (Intervjuperson 5)

För att det där med finländskhet är väldigt bekant och sen ser man det på något sätt att jaha, att fast jag kanske inte känner att det här med... nå till exempel Marimekkos designstil är något för mig, så ändå tycker man att ja, men delvis så är det här riktat till mig för att jag känner igen flera saker. Sen så blir man mer öppen för det här varumärket. (Intervjuperson 7)

Intervjupersonerna ansåg överlag att de känslor som anspelningarna väckte hos dem bidrog till en mer positiv bild av varumärkena i fråga. Några intervjupersoner påpekade dessutom att de gärna väljer finländska varumärken.

Jag tycker nog att om det är ett finländskt företag så ska man nog nämna att det är finländskt och gärna föra fram de här värderingarna för jag tror nog att det uppskattas av finländare. (Intervjuperson 2)

Om det skulle vara två exakt likadana, att de skulle kosta lika mycket, de skulle ha samma innehåll, allt skulle vara lika, men den andra skulle vara finländsk skulle jag välja den. (Intervjuperson 3)

Om jag inte är bekant med företaget och ser att de är finländska, så kommer jag ihåg dem bättre och sådär, men det här är säkert bra, så lyfter jag upp det lite, en högre nivå, bara för att det är finländskt. (Intervjuperson 4)

Jag tror nog alltid att man har mer positiva tankar om ett företag som väcker positiva känslor hos en. För att det är ju såklart det där att om det känns bra och sådär tänker man ju att, men jag måste ju gilla den här produkten. Om det känns bra så man ju också mer benägen att köpa den, använda den och överhuvudtaget tycka om den. (Intervjuperson 5)

I detta sammanhang lyfte en intervjuperson fram Marimekko i negativ bemärkelse. Hen ansåg att varumärket i sina varumärkesberättelser kanske gör sig till ett mer finländskt företag än vad det egentligen är i och med att största delen av dess produktion inte längre sker i Finland.

[...] men sen tycker jag också att Marimekko kanske gör sig till ett mer finländskt företag än vad det egentligen är i och med att största delen av deras produktion inte är i Finland längre. Men att de fortsätter med den här samma imagen, att många tror säkert att alla produkter tillverkas i Finland. (Intervjuperson 1)

När intervjupersonerna fick frågan om de uppfattade varumärkesberättelsernas budskap som mer eller mindre trovärdigt när de kunde identifiera anspelningar ansåg merparten av intervjupersonerna att budskapet blev mer trovärdigt. En av orsakerna till detta var att intervjupersonerna ansåg att Finland är ett land som kännetecknas av sådant som kan

kopplas till trovärdighet, såsom ärlighet och strikta regler. Flera intervjupersoner påpekade dock att de är väl medvetna om att vissa saker förblir osagda i varumärkesberättelserna. Intervjupersonerna tyckte också att anspelningarna gjorde berättelserna mer unika.

Jag tycker att det känns kanske mer trovärdigt när de nämner Finland och kopplar ihop produkttegenskaperna också med Finland och den finländska naturen, vilket på något vis känns som att de vet vad produkten innehåller. De vet vad de pratar om. (Intervjuperson 1)

[...] de gjorde dem till mer trovärdiga och jag tycker om att stödja inhemska produkter, så jag skulle absolut se dem mer gärna såhär än utan. (Intervjuperson 3)

Kanske för att min bild av Finland är att man är sådär ärlig. (Intervjuperson 8)

En intervjuperson ansåg att varumärkesberättelser som förmedlar varumärkets bakomliggande historia genom anspelningar på Finlands historia blir extra trovärdiga. Intervjupersonen lyfte fram Artek som ett bra exempel på detta.

Mer trovärdigt. Eftersom de [Artek] pratar mycket om det förflutna så känns det som ett redigt varumärke som har funnits till länge för att det är ett bra varumärke och de tillverkar bra produkter. (Intervjuperson 1)

Två intervjupersoner var något skeptiska till huruvida vissa av Lumenes varumärkesberättelser blev mer trovärdiga på grund av deras anspelningar på Finland. Detta berodde på att intervjupersonerna upplevde att anspelningarna i vissa fall var för flummiga och abstrakta samt att varumärket genom anspelningarna förfinade sig själv i jämförelse med andra varumärken.

Jag tycker att för Artek, Marimekko och sen det här spritföretaget så mer trovärdiga. Men sen igen med Lumene [...] det var bara såna här flummiga minnesbilder att finländsk natur är så ren. Det var för flummigt och abstrakt. (Intervjuperson 7)

Den var tillgjord eller jag vet inte. [...] Inte så ärlig. [...] Jag tyckte att de [Lumene] lite sådär satt på sina höga hästar och tittade ner på alla andra. (Intervjuperson 8)

Intervjupersonerna tyckte också att varumärkesberättelserna delvis gav en alltför romantiserad bild av den finländska naturen och de råvaror man får därifrån. De förhöll sig även något skeptiska till antydningarna om att Lumenes produkter vore lika rena och naturliga som den finländska naturen.

[...] de tillverkar ju nog i Finland. [...] Men det känns ändå som att det inte är så rent. (Intervjuperson 6)

Smink är ju gjort av alla möjliga 'mömmön' [...] och hur finländska är de då. Sen så har de en promille blåbär där, så jag vet inte sen hur övertygande det är där. (Intervjuperson 7)

Det faktum att Kyrö Distillery Companys ena varumärkesberättelse anspelar på Finland genom att förmedla hur idén bakom varumärket uppkommit i bastun gjorde en intervjuperson något skeptisk till trovärdigheten i varumärkesberättelsen och därefter även varumärket i sig.

[...] nu börjar jag tänka på att är det här ens längre sant eller har det bara blivit så att jo, vi säger att vi kom på det i bastun. (Intervjuperson 7)

När intervjupersonerna fick ta ställning till hur tydligheten i varumärkesberättelsernas budskap påverkades av anspelningarna på Finland var de inte helt eniga. I de fall där anspelningarna ansågs bidra till budskapets tydlighet var orsaken att de praktiska exemplen gjorde budskapet mer konkret, det vill säga tydligt. Detta kom extra tydligt fram när anspelningarna gick som en röd tråd genom varumärkets samtliga varumärkesberättelser. Anspelningarna beskrevs med bland annat följande ord och uttryck som kunde kopplas till budskapets tydlighet: tema, helhet och röd tråd.

[...] jag tror att de här finländska anspelningarna, just som jag sade, skapar den här helheten här. (Intervjuperson 5)

Då skulle de måsta hitta något annat genomgående tema som de skulle kunna anspela på, men här tycker jag att det funkar jättebra och skulle man nu ta bort dem skulle det bli jätteplatt och kanske lite splittrat och sådär. Det skulle inte finnas den där röda tråden på samma sätt. (Intervjuperson 5)

Mer tydligt tycker jag nog. Om till exempel Marimekko skulle ha sagt att vi är jätte... ärliga och pratar rakt i vår organisation bara för att, istället för att eftersom det är en del av finländsk kultur och vi har en sån kultur också i organisationen, så ja, det kommer nog mer tydligt fram. (Intervjuperson 7)

Anspelningarna på Finland ansågs även bidra till att budskapet uppfattades som tydligt i och med att intervjupersonerna kunde identifiera sig med varumärkesberättelserna. Vissa anspelningar ansågs dock vara svåra att förstå för utländska personer och skulle kanske ha krävt mer informativa texter för att bli lika tydliga för utländska som inhemska personer.

För mig kanske ja, men om vi tänker på en utomstående person som inte känner igen Finland så... till exempel kanske inte den vet vad en finländsk basturitual är, så den har svårt att tangera eller den har jättesvårt att förstå varför den här 'body scruben' är så bra. (Intervjuperson 1)

När intervjupersonerna fick fundera på om de hellre skulle se samma varumärkesberättelser utan anspelningar på Finland var samtliga intervjupersoner överens om anspelningarna hade en stor betydelse för berättelserna.

Nej, eftersom jag tycker att alla dessa företag har en väldigt stark koppling till Finland. De skulle nog kännas väldigt rotlösa ifall Finland inte syntes. Eller de skulle inte kännas så värst speciella tror jag. (Intervjuperson 1)

Nej, det skulle jag inte vilja. Jag tycker att det är ett sånt där 'valttikortti' nog fortfarande att ha eller vara från Finland. Det är fortfarande, jag hoppas att det är en indikator på kvalitet och ärlighet. Det är fel att säga rätt värderingar för ingen kan väl ha fel värderingar, men sådär när det kommer just till hållbar utveckling och sånt här så skulle jag nog tro att Finland förhoppningsvis är ganska bra. Jag tycker att det skulle vara töntigt att lämna bort den finländska faktorn för det är ändå en ganska stor del av själva företaget och det är ett bra sätt att föra fram det som de vill plus att det är en helt informativ grej. (Intervjuperson 2)

Två intervjupersoner ansåg att Lumenes varumärkesberättelser innehåller för mycket anspelningar på Finland och att man redogjorde för mycket för Finland och finländskhet på bekostnad av budskapet i berättelserna, vilket i sin tur kan ha en negativ inverkan på varumärket i fråga.

Jag skulle faktiskt vilja se vad Lumene skulle komma på utan Finland. Knappast någonting. Det är bara Finland hit och dit utan någon grund för det. [...] Jag tycker att de här andra [Artek, Kyrö och Marimekko] skulle helt bra kunna existera utan Finland. De skulle sen bara vara lite annorlunda och sådär mindre speciella berättelser. Nästan lika bra, men mindre riktade till mig. Annars så är det bara en sån där finländskhet som ger ett mervärde för de här andra. Sen känns det som att Lumene är bara finländskhet inget annat. (Intervjuperson 7)

Lumene kunde i alla fall tona ner det lite... eller jag vet inte. Det är helt okej att de har det, men kanske på något sätt omformulera det. (Intervjuperson 8)

5 RESULTATANALYS

I detta huvudkapitel analyserar jag resultaten från studiens empiriska undersökning (4). Inledningsvis analyserar jag varumärkets (5.1) och varumärkesberättelsers (5.2) betydelse för intervjupersonerna. Därefter analyserar jag några gemensamma nämnare för anspelningarna på nationsvarumärket Finland som intervjupersonerna identifierade i de finländska varumärkenas varumärkesberättelser (5.3). Sedan analyserar jag anspelningarna med utgångspunkt i varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner samt trovärdighet, tydlighet, autenticitet och koncishet (5.4). Jag gör detta för att kunna se hur anspelningarna upplevs av inhemska konsumenter och vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för dem. Jag vill dessutom skapa en större förståelse för hur anspelningarna påverkar konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena i fråga. Resultaten från analysen är åter något som företag kan och bör beakta i sitt varumärkesarbete. Keller och Lehmann (2003) argumenterar för att varumärket utgör en

av företagets mest värdefulla tillgångar och att det således är viktigt att hantera det korrekt för att maximera dess värde.

5.1 Varumärkets betydelse

Resultaten från intervjuens första del visade att varumärket har en viss betydelse för intervjupersonerna när det gäller såväl hög- som lågengagemangsprodukter, men att betydelsen är större för olika typer av högengagemangsprodukter. Varumärket spelar dessutom en större roll för de produkttyper man för tillfället är intresserad av. I många fall är det viktigt att kunna associera värderingar och livsstil samt kvalitet med ett visst varumärke och kvalitet är dessutom i allmänhet viktigt oberoende av vilken produkttyp det är frågan om. Produktens användningstid och pris påverkar även synen på varumärkets betydelse. Ju längre användningstid produkten har och ju dyrare den är, desto större betydelse har varumärket.

Mycket fokus inom marknadsföring och varumärkesarbete ligger på varumärkens förmåga att bidra till konsumenters identitet (Neumeier 2006; Schembri et al. 2010; Varga 2013), vilket intervjuerna bekräftade. Konsumenter använder sig i åtminstone viss utsträckning av varumärken som lyckas väcka sådana associationer och känslor som gör det möjligt för konsumenterna att identifiera sig med varumärkena eller den livsstil som de förmedlar (Ståhlberg & Bolin 2015). Undersökningen visade att olika sociala kontexter kan inverka på varumärkets betydelse i situationer där produkten exponeras för andra i ens omgivning. En intervjuperson ansåg att varumärkets betydelse är speciellt stor för bilar eftersom bilmärket berättar något om bilens ägare. På samma sätt bidrar även varumärken inom mode, alkohol, inredning och skönhet till ägarens identitet. Konsumenter använder sig av varumärken för att visa vem de är både för sig själva och andra i sin omgivning (Dahlén et al. 2017).

Undersökningen visade också att konsumenter om möjligt väljer varumärken vars värderingar stämmer överens med deras personliga värderingar och undviker varumärken vars värderingar är oförenliga med dem. Det finns naturligtvis stora variationer beroende på vilken produkttyp det är frågan om samt vilken livssituation eller ekonomisk situation konsumenterna befinner sig i. Till exempel av ekonomiska skäl kan konsumenter tvingas

välja varumärken vars värderingar inte helt överensstämmer med deras personliga värderingar. Att välja varumärken vars värderingar stämmer överens med ens personliga värderingar kräver dessutom ett visst engagemang och en viss medvetenhet från konsumenternas sida.

Under intervjuerna kom det även fram att varumärket i sig ger produkten ett mervärde (Keller 1993) genom att icke-funktionella egenskaper adderas till produktens funktionella egenskaper, vilket i sin tur påverkar konsumenternas uppfattning om produkten. Varumärken har blivit allt mer självständiga och oberoende av de produkter som de ursprungligen var ämnade att marknadsföra. Många varumärken har dessutom blivit betydligt mer värdefulla än produkterna de representerar. (Varga 2013) Detta kom även fram under intervjuerna. Undersökningen visade nämligen att det är rätt så vanligt att konsumenter köper en produkt, i princip vilken typ av produkt som helst, enbart på grund av varumärket. Detta trots att konkurrerande varumärken erbjuder motsvarande produkter som är till exempel hållbarare eller billigare.

Dahlén et al. (2017) konstaterar att varumärken kan underlätta och förenkla konsumenters köpprocess. Undersökningen visade att varumärket i sig kan utgöra en avgörande faktor i en situation där konsumenter saknar kännedom om alternativa varumärken eller produkttypen överlag (Keller & Lehmann 2003). Samma sak gäller i situationer där konsumenter vill testa en ny produkt. Konsumenter tyr sig gärna till ett varumärke som de har kännedom om, förutsatt att varumärkesassociationerna är positiva (Keller & Lehmann 2003), det vill säga att varumärket har en positiv image (Keller 1993).

5.2 Varumärkesberättelsers betydelse

Många företag gör idag ansträngningar för att integrera berättelser i sitt varumärkesarbete (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016), vilket tyder på att de är väl medvetna om den potential som storytelling har för varumärken. Resultaten från intervjuens andra del visade tydligt att varumärkesberättelser ger varumärket ett mervärde. Intervjupersonerna ansåg att varumärkesberättelser gör det lättare för dem att bilda sig en helhetsuppfattning om varumärket i fråga och att förstå varumärkeskommunikationens budskap. Detta gör i sin tur att företaget eller produkten tydligare skiljer sig från konkurrerande företag och

produkter. Varumärkesberättelser bidrar inte enbart till att förmedla något om varumärket, utan även till att differentiera det (Kaufman 2003; Spear & Roper 2013).

Undersökningen visade också att varumärkesberättelser bidrar till att skapa ett större intresse för varumärket och upprätthålla intresset för en längre tid. Varumärkesberättelser gör varumärket mer intressant att prata om, vilket i sin tur ökar chansen för att berättelserna och deras budskap förs vidare till nya potentiella kunder. (Lundqvist et al. 2013) I intervjuerna framgick det också klart att varumärkesberättelser bidrar till att ge varumärket liv, ett sorts ansikte och göra det mer personligt, något som även Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote (2016) konstaterade. Undersökningen visade också att varumärkesberättelser kan bidra till att skapa ett starkt band mellan varumärket och konsumenten, vilket kan jämföras med resultaten från studien av Lundqvist et al. (2013) som visade att konsumenter som exponeras för varumärkesberättelser ofta relaterar varumärket i fråga till sig själva. Ju mer varumärket återspeglar konsumentens jag, desto starkare blir den personliga kopplingen till varumärket (Astakhova et al. 2017).

I undersökningen kom det också fram att intervjupersonerna följer varumärken på olika sociala medier, vilket skapar så kallade brand tribes eller brand communities (Varga, 2013). Intervjupersonerna påpekade dock att de inte följer ett varumärke särskilt länge om inläggen inte ger något mer än korta fakta. Varumärkesberättelser ansågs kunna ge ett mervärde till inläggen genom att förmedla samma budskap på ett både personligt, informativt och intresseväckande sätt (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote 2016). I allmänhet beskrev intervjupersonerna de varumärkesberättelser som lyftes fram under intervjuerna i positiva ordalag.

5.3 Gemensamma nämnare

Under genomgången av portfolion kunde intervjupersonerna identifiera flera olika typer av anspelningar på nationsvarumärket Finland i de finländska varumärkenas varumärkesberättelser. Intervjupersonerna uttalade sig i termer som *typiskt finländskt* och lyfte fram produkter (Nagashima 1970), såsom mjölk, rågbröd och lakrits, och produktrelaterade egenskaper, såsom kvalitet, hållbarhet, säkerhet och renhet, samt råvaror, såsom björk, råg, örter och bär. Intervjupersonerna identifierade dessutom sådant

som kännetecknar Finlands folk och dess kultur (Hakala et al. 2013). De fram bland annat ärlighet, pålitlighet och den finländska sisun. Intervjupersonerna uppfattade dessutom mycket som kan kopplas till den finländska kulturen (Ahn & Wu 2015) och naturen. Intervjupersonerna kunde även associera anspelningarna till Finlands historia (Nagashima 1970) samt till finländsk konst (Ahn & Wu 2015) och design. De lyfte dessutom fram anspelningar på Finlands sociala, politiska (Ståhlberg & Bolin 2015) och ekonomiska förhållanden (Hakala et al. 2013). Även om anspelningarna avsåg enskilda element i nationsvarumärket Finland kom även elementens samhörighet fram genom sättet på vilket intervjupersonerna talade om anspelningarna. Intervjupersonerna antog således en holistisk syn på nationsvarumärket där hela Finlandsbilden beaktades, vare sig det var frågan om den verkliga eller ideala bilden av Finland. Den holistiska synen stämmer väl överens med det faktum att många av de vetenskapliga studierna hittills behandlat landets image som ett flerdimensionellt konstrukt. (Hakala et al. 2013)

Enligt nationsvarumärkesrapporten från år 2010 är visionen för år 2030 att Finland ska vara världens problemlösare, vilket man närmade sig genom att lyfta fram bland annat naturen som ett område där det finländska tillvägagångssättet är särskilt bra (Maabrändivaltuuskunta 2010). Resultaten från genomgången av portfolion visade att naturen var ett gemensamt tema för anspelningarna på nationsvarumärket Finland. När intervjupersonerna lyfte fram anspelningar på Finlands natur nämnde de bland annat norrsken (Visit Finland 2018), årstidsväxlingar, sjöar, rent vatten, skogar, åkrar, Lappland, björk och norrsken, det vill säga sådant som gör Finland unikt. Det fanns dock en viss skepticism till den romantiserade bilden av Finlands natur som Lumenes varumärkesberättelser tycktes förmedla. Den romantiserade bilden är något som kan jämföras med den ideala bilden av ett land. Som tidigare konstaterades måste länder skapa sig ett varumärke genom att lyfta fram sin unicitet och således förstärka sin image. (Hakala et al. 2013) På liknande sätt har Lumene lyckats associera sig och sina produkter med unika element i nationsvarumärket Finland och därmed förstärkt sin image och tydliggjort sin position på marknaden. På samma sätt som varumärkesberättelserna måste stämma överens med det som varumärket står för (Hjelmegren 2016), bör anspelningarna vara relevanta för varumärket och produkten. Anspelningarna på Finlands natur i Lumenes varumärkesberättelser uppfattades dock ibland som något irrelevanta för varumärket och produkterna i fråga, men upplevdes ändå bidra till att skapa en speciell känsla för varumärket.

Intervjupersonerna uppfattade även kvalitet som ett genomgående tema för anspelningarna på nationsvarumärket Finland. Bilden av ett land speglar bland annat konsumenters allmänna uppfattningar om kvaliteten på landets varor och tjänster (Hakala et al. 2013). Lumenes varumärkesberättelser är ett tydligt exempel på detta. I allmänhet anses inte kosmetiska produkter vara speciellt bra för huden, bland annat på grund av att de innehåller mycket kemikalier och tillsatser. Lumenes varumärkesberättelsers anspelningar på den rena finländska naturen och rena, naturliga råvaror bidrog till att Lumenes kosmetiska produkter upplevdes vara renare och av bättre kvalitet än konkurrerande varumärkens motsvarande produkter. Anspelningarna på Lappland och allt exotiskt som är förknippat med landskapet förstärkte dessutom känslan av renhet och kvalitet. Det uppstår en matchning mellan produkten och landet när man lyckas associera viktiga dimensioner av produktkategorin med bilden av landet (Roth & Romeo 1992, enligt Hakala et al. 2013), det vill säga när man lyckas skapa samma positiva bild av varumärket som konsumenterna har av nationsvarumärket eller specifika element i det. Utseendet på Lumenes produkter väckte dessutom associationer till finländsk design som i allmänhet associeras med unicitet och hög kvalitet. Dessa associationer förstärkte ytterligare kvalitetsintrycket. Samma sak gällde utseendet på Kyrö Distillery Companys minimalistiska glasflaskor med kork i trä och svart-vit etikett.

I närapå alla varumärkesberättelser hittade intervjupersonerna anspelningar på hållbarhetstänk. När det gäller finländarnas hållbarhetstänkande, så anses det vara ett resultat av deras unika förhållande till naturen (Finland Toolbox 2018). En av de aspekter som Finlands nationsvarumärkesrapport från år 2010 fokuserade på var ren miljö- och vattenteknik (Maabrändivaltuuskunta 2010). När det gäller varumärkesberättelser som nämner hållbar utveckling och ansvar för miljön fanns det dock ingen samstämmig uppfattning om i vilken grad det kunde associeras till Finland. Några intervjupersoner ansåg dock att Finland håller sig väl framme gällande miljörelaterade frågor, men poängterade dock att det ännu finns många svåra sådana frågor att arbeta vidare med. En i detta avseende kontroversiell varumärkesberättelse som lyftes fram gäller Marimekkos samarbete med Finlands nationella flygbolag Finnair. Bortsett från att samarbetet uppfattades som en väldigt finländsk kombination ansågs det även stå i strid med det hållbarhetstänkande som Marimekko i sina varumärkesberättelser förespråkar. Förtroende, som bygger på trovärdighet, utgör grunden för varumärket och varumärket

måste hålla vad det lovar (Neumeier 2006), vilket är något som Marimekko kanske inte riktigt lyckats med här.

Intervjupersonerna fann dessutom många anspelningar på finländsk mentalitet i varumärkesberättelserna. De nämnde bland annat: ”tehdään reippaasti eikä meinata, rehtiys, suorapuheisuus, kaveria ei jätetä och sana on sopimuksen arvoinen”. Finländare beskrivs ofta som hårt arbetande, ärliga (Finland Promotion Board 2017), äkta (Visit Finland 2018), ödmjuka, pålitliga, samarbetsvilliga och handlingsdugliga (Finland Toolbox 2018). Resultaten från intervjun visade dock att det inte fanns någon konsensus om hur typiskt det är att finländare gör saker tillsammans. I samband med en av Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelser poängterade dock flera intervjupersoner att många varumärkesidéer påstås ha uppkommit medan några finländska män suttit nakna i bastun och druckit alkohol.

Intervjupersonerna identifierade många anspelningar på Finlands kultur (Ahn & Wu 2015) och finländsk design i varumärkesberättelserna. Intervjupersonerna beskrev respektive varumärkes designrelaterade element på ett liknande sätt, som även stämde överens med hur de i allmänhet uppfattade finländsk design. När intervjupersonerna beskrev finländsk design använde de adjektiv som: tydlig, klar, ren, enkel, trä-färgad, svart, vit, minimalistisk och tidlös, vilket stämmer överens med det faktum att finländare ofta beskrivs som pragmatiska och fokuserade på funktionalitet (Finland Toolbox 2018). Den finländska bastun är ett annat fenomen som gör Finland unikt (Visit Finland 2018) och anspelningarna på bastu och basturitualer gav intervjupersonerna starka associationer till Finland.

Under intervjuerna kom det också klart fram att det finns en stor tilltro till myndigheter och organisationer i Finland och att det därför känns som ett tryggt och säkert land. Detta återspeglas i sin tur i finländska varumärken, företag och produkter. Eftersom Finland upplevs som ett tryggt och säkert land där kvalitet och renhet är ledord ansåg intervjupersonerna att man tryggt kan köpa finländska produkter utan att ta reda på desto mer om dem. Som tidigare framhölls har även landets politiska, ekonomiska och sociala förhållanden en inverkan på landets image i antingen positiv eller negativ bemärkelse (Hakala et al. 2013).

5.4 Anspelningarnas betydelse

Det är viktigt att varumärkesberättelser kommunicerar både produktens funktionella attribut och varumärkets icke-funktionella attribut för att övertyga konsumenter (Chatzipanagiotou et al. 2016). Som tidigare konstaterades har berättelser i allmänhet en förmåga att övertyga (Stone et al. 2015), vilket bekräftades i samband med genomgången av portfolion. Undersökningen visade att anspelningarna på nationsvarumärket dessutom gör berättelsernas budskap ännu mer övertygande, förutsatt att anspelningarna gäller element i nationsvarumärket som konsumenterna har positiva associationer till. Detta kom speciellt tydligt fram när anspelningarna stämde överens med intervjupersonernas personliga bild av nationsvarumärket. Den stärkta övertygelsen bidrog i sin tur till en ökad entusiasm för varumärkena i fråga.

Lumenes varumärkesberättelser ansågs bland några intervjupersoner vara mest övertygande på grund av att anspelningarna var starkast i dem. I allmänhet tycktes intervjupersonernas intresse för produkttypen i fråga vara av rätt så avgörande betydelse vid bedömningen av vilka varumärkesberättelser som var mest övertygande. Arteks varumärkesberättelser ansågs vara onödigt försiktiga och delvis även bristfälliga beträffande informationen, något som i sin tur inverkade negativt på bedömningen. Några intervjupersoner ansåg ändå att Arteks varumärkesberättelser var mycket övertygande bland annat på grund av att man i dem gjorde starka anspelningar på Finlands natur och finländska råvaror, det vill säga just sådana råvaror som Artek använder i sina möbler. Denna motsägelse kan förklaras genom det faktum att man kan kompensera en allmän brist på information genom att presentera tillgänglig information på ett intressant och levande sätt i form av varumärkesberättelser (Chiu et al. 2012), vilket Artek lyckats med här.

Det är även viktigt att varumärkesberättelser är lätta att komma ihåg. Varumärkeskännedomen utgör en förutsättning för att konsumenter ska kunna ha associationer till ett varumärke (Keller & Lehmann 2003) och varumärkesassociationerna gör det möjligt för konsumenterna att åtskilja konkurrerande varumärken (Dahlén et al. 2017). Lundqvist et al. (2013) betonar berättelsers förmåga att bli ihågkomna, vilket även bekräftades i samband med genomgången av portfolion. Resultaten visade att anspelningarna på nationsvarumärket gjorde berättelsernas budskap ännu lättare att

komma ihåg, speciellt i de fall där de kan associeras till konsumenternas personliga erfarenheter och värderingar samt minnen och känslor. Erfarenheterna, värderingarna, minnena och känslorna fungerade därmed som berättelsernas indicier. Chansen att komma ihåg en varumärkesberättelse och dess budskap ökar i takt med att antalet indicier i berättelsen ökar. (Woodside 2010) De budskap som Kyrö Distillery Companys och Lumenes varumärkesberättelser förmedlar ansågs vara lättast att komma ihåg. De främsta orsakerna till detta var intresset för produkttyperna i fråga samt de starka minnesbilder och känslor som anspelningarna lyckades framkalla.

Tidigare konstaterades att man kan skapa och upprätthålla ett intresse för ett varumärke samt skapa bestående minnesbilder av det genom att vädja till känslor. Berättelser har i allmänhet en förmåga att väcka känslor av olika slag, vilket bekräftades i samband med genomgången av portfolion. (Spear & Roper 2013) Undersökningen visade dessutom att anspelningarna på nationsvarumärket bidrog till att väcka ännu fler känslor och viktigast av allt positiva känslor. Anspelningarna ansågs dessutom göra det lättare för intervjupersonerna att identifiera sig med varumärkena i fråga eller den livsstil som de förmedlar. Detta ökade i sin tur förutsättningarna för skapandet av en personlig koppling till varumärket. Anspelningarna väckte många minnen till liv hos intervjupersonerna och kunde associeras till personliga erfarenheter och värderingar, vilket gjorde det lättare för intervjupersonerna att relatera till varumärkena i fråga. Ju mer ett varumärke återspeglar konsumentens jag, desto starkare blir den personliga kopplingen till det (Astakhova et al. 2017).

Anspelningarna ansågs även förmedla det som intervjupersonerna uppfattade som typiska finländska värderingar, det vill säga värderingar som många finländare delar. Intervjupersonerna ansåg att finländare kännetecknas av att de uppskattar kvalitet, enkelhet, naturlighet, renhet, hållbarhet och rättvisa och att de uppfattas som rejäla, hårt arbetande och ansvars-kännande. Anspelningarna väckte därmed även känslor som inte var direkt kopplade till varumärkena och de produkter de representerar eller till tidigare erfarenheter av dem, utan snarare till nationsvarumärket Finland. Som tidigare framhölls gör varumärkesberättelser budskapet mycket mer verkligt för mottagarna genom att formulera argumenten i ett lättbegripligt format som vem som helst kan relatera till (Kaufman 2003). Som ett resultat av det ökade emotionella engagemanget anspelningarna

gav upphov till stärktes intervjupersonernas band till varumärkena i fråga. Detta bidrar i sin tur till ett ökat förtroende och stöd för varumärkena (Spear & Roper 2013).

Trovärdighet och tydlighet bidrar till att minska på konsumenters informationskostnader samt till att effektivisera och underlätta deras beslutsprocesser. Trovärdighet och tydlighet har därmed en stark inverkan på konsumenters varumärkesattityder och köpintentioner (Dahlén et al. 2017). Betydelsen av trovärdighet och tydlighet i varumärkesberättelser och deras budskap kom även fram i samband med genomgången av portfolion. Undersökningen visade att anspelningarna på nationsvarumärket gjorde varumärkesberättelserna och deras budskap mer trovärdigt, men inte nödvändigtvis mer tydligt. Anspelningarna ansågs dessutom göra varumärkesberättelserna unika. Chiu et al. (2012) hävdar att autenticitet eller trovärdighet existerar endast hos betraktaren och att denna bedömer budskapets autenticitet utifrån sina personliga erfarenheter. Autenticitet existerar därmed så länge som konsumenter subjektivt uppfattar den. När intervjupersonerna uppfattade varumärkesberättelsernas autenticitet kände de en starkare koppling till varumärket och berördes dessutom mer av det. (Chiu et al. 2012) Intervjupersonerna poängterade dock att de var medvetna om att vissa saker förblir osagda. Speciellt de varumärkesberättelser som förmedlade historien bakom varumärket genom anspelningar på Finlands historia ansågs bli extra trovärdiga. Artek är ett utmärkt exempel på detta.

Intervjupersonerna ansåg att trovärdigheten hos varumärkesberättelserna och deras budskap kan bli lidande om man genom anspelningarna överdriver vissa egenskaper och fördelar eller använder sig av klichéer eller helt påhittade saker. Lundqvist et al. (2013) poängterar att det småningom kan leda till förlust av förtroende för varumärket ifall man låtsas att fiktion är verklighet, vilket intervjuerna bekräftade. Fiktiva varumärkesberättelser visade sig kunna bidra till att man som konsument kan känna sig ganska lurad om man får veta att en viss varumärkesberättelse är påhittad. Lumenes varumärkesberättelser väckte en viss skepticism eftersom deras anspelningar i vissa fall upplevdes som överdrivna och hade därmed en negativ inverkan på trovärdigheten i varumärkesberättelserna och deras budskap. Kyrö Distillery Companys varumärkesberättelse, som beskrev hur idén bakom varumärket uppkommit i bastun, väckte en viss skepticism. Detta berodde på uppfattningen om att många varumärkesidéer påstås ha uppkommit just så. Intervjupersonerna tyckte att Marimekko genom

anspelningarna på nationsvarumärket gjorde sig till ett mer finländskt varumärke än vad det egentligen är i och med att största delen av företagets produktion inte längre sker i Finland. Man kan konstatera att företag vinner på att hålla sig till sanningen eller klart och tydligt visa att varumärkesberättelsen är fiktiv.

Beträffande tydlighet fanns det inte någon riktig konsensus om huruvida anspelningarna på nationsvarumärket gjorde varumärkesberättelserna och deras budskap tydligare. Några intervjupersoner konstaterade dock att anspelningarna gjorde det lättare för dem att visualisera och förstå berättelsernas budskap (Stone 2015). Budskapet ansågs bli extra tydligt när anspelningarna gick som en röd tråd genom varumärkets samtliga varumärkesberättelser. Samma sak gällde varumärkesberättelser där man med hjälp av anspelningarna kunde se ett genomgående tema eller en klar helhet. När anspelningarna uppfattades som otydliga eller sinsemellan inkonsekventa resulterade detta oftast i en känsla av osäkerhet inför budskapet och varumärket i fråga. Som tidigare konstaterades bör varumärkesberättelser förmedla endast ett budskap (Fog et al. 2010) som bör vara så pass tydligt fokuserat att det kan sammanfattas i en eller två meningar (Lundqvist et al. 2013).

Genomgången av portfolion visade att det fanns en konsensus om att de presenterade varumärkesberättelserna rent generellt vore mindre informativa och inte lika intressanta utan anspelningarna på nationsvarumärket. Varumärkesberättelsernas samtliga tre huvudfunktioner förstärktes av anspelningarna. Anspelningarna gjorde dessutom berättelserna mer trovärdiga och tydliga samt lättare att förstå. De ansågs dessutom bidra till att göra varumärkena i fråga mer personliga och unika samt lättare att knyta an till. Det finns därför all anledning för företag att beakta detta i sitt varumärkesarbete. Varumärkets framgång är beroende av hur väl företag lyckas åstadkomma det som de tre huvudfunktionerna samt trovärdighet, tydlighet, autenticitet och koncishet i varumärkesberättelser möjliggör och samtidigt förstärka effekten genom anspelningar på nationsvarumärket.

Finländska företag kan få draghjälp av nationsvarumärket Finland i sitt varumärkesarbete. Anspelningarna på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens storytelling kan ge inhemska konsumenter information som inte direkt finns utsagd och som inte heller behöver sägas därför att konsumenterna får den informationen indirekt via

anspelningarna. Informationen som konsumenterna får på detta sätt och de associationer som den skapar kan vara en starkt motiverande faktor för köp och informationen kan dessutom förenkla konsumenters beslutsprocess. Å andra sidan kan detta leda till att känslorna för och helhetsintrycket av ett varumärke och det företag eller den produkt det representerar baseras mer på anspelningarna än på själva faktainformationen (Wrights 1975, enligt Argyriou & Melewar 2011).

6 AVSLUTANDE DISKUSSION

Detta huvudkapitel (6) innehåller avhandlingens avslutande diskussion. Jag inleder kapitlet med att redogöra för studiens kontribution (6.1). Med utgångspunkt i studiens kontribution presenterar jag därefter studiens implikationer (6.2). Avslutningsvis ger jag förslag på framtida forskning (6.3).

6.1 Kontribution

I denna studie har jag undersökt vilken betydelse nationsvarumärken kan ha för varumärkesberättelser. Jag har även gjort en sammanställning av existerande litteratur om varumärken, storytelling och nationsvarumärken. Vidare har jag undersökt hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser upplevs av inhemska konsumenter och vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för konsumenterna. Studien har i sin helhet skapat en större förståelse för hur anspelningarna påverkar konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena i fråga. Sammanfattningsvis kan man säga att studiens övergripande syfte och alla delsyften uppnåtts.

I avhandlingens teoretiska referensram sammanställde jag existerande litteratur om varumärken, storytelling och nationsvarumärken. Jag diskuterade dem inledningsvis var för sig för att sedan redogöra för nationsvarumärkets relation till landets varumärken. Detta gjorde det möjligt för mig att besvara avhandlingens *teoretiska forskningsfråga*: vilken betydelse kan nationsvarumärket ha för landets varumärken och det på storytelling baserade arbetet med dem? Genom att anspela på positiva och för varumärket relevanta element i nationsvarumärket kan företag stärka sitt varumärke gentemot såväl

konsumenter som konkurrenter. Enligt studien av Stock (2009, enligt Hakala et al. 2013) kan en positiv bild av landet tillföra mervärde till de produkter som produceras i landet. Denna studie summerar väl avhandlingens teoretiska delsyfte.

Med utgångspunkt i berättelsers förmåga att övertyga, bli ihåtkomna och väcka känslor har jag undersökt varumärkesberättelser ur ett mer holistiskt perspektiv. Även om varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner lyftes fram enskilt i den teoretiska referensramen, visade resultaten från den empiriska undersökningen att det var samspillet mellan huvudfunktionerna som var intressant och gav upphov till det mervärde som intervjupersonerna upplevde att varumärkesberättelser ger varumärket. Studien visar hur varumärkesberättelsers huvudfunktioner existerar och fungerar var för sig, men framförallt hur de i praktiken samverkar och fungerar som en helhet. Portfolions varumärkesberättelser utvärderades främst med avseende på deras kommunikationsförmåga, men genom de jämförelser som gjordes med andra varumärkesstrategier evaluerades även de fördelar storytelling har för det holistiska varumärkesarbetet.

Utgående från varumärkesberättelsers huvudfunktioner samt trovärdighet och tydlighet studerade jag i avhandlingens empiriska undersökning hur anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens storytelling upplevs av inhemska konsumenter och vilka eventuella mervärden anspelningarna skapar för dem. Detta gjorde det möjligt för mig att besvara avhandlingens *deskriptiva forskningsfrågor*: vilken betydelse kan varumärket och varumärkesberättelser ha för konsumenter? Vilken betydelse kan anspelningar på nationsvarumärket i inhemska varumärkens varumärkesberättelser ha för inhemska konsumenter?

Resultaten från den empiriska undersökningen visar att varumärket ger företaget eller produkten ett mervärde. Konsumenter använder sig av varumärken för att skapa och uttrycka identitet såväl för sig själva som för andra i sin omgivning. Varumärket bidrar till att underlätta och förenkla konsumenters beslut inför ett köp eller under själva köpprocessen. Resultaten visar också att varumärkesberättelser ökar varumärkets värde. Konsumenter upplever i allmänhet storytelling som en informativ, men även personlig och intresseväckande form av varumärkeskommunikation. Varumärkesberättelser gör det lättare för konsumenter att förstå budskapet i varumärkeskommunikationen. De ger

dessutom varumärket liv och ett sorts ansikte samt gör det mer personligt. Varumärkesberättelser bidrar dessutom till att göra varumärket intressant och differentierat samt till att skapa och stärka bandet mellan varumärket och konsumenten.

Anspelningarna på nationsvarumärket förstärker även varumärkesberättelsernas tre huvudfunktioner. Varumärkesberättelser med anspelningar på nationsvarumärket ansågs vara mer övertygande och lättare att komma ihåg samt väcka mer känslor än varumärkesberättelser utan anspelningar på nationsvarumärket. Anspelningarnas bidrag till förmågan att övertyga visade sig vara effektivast när de väckte positiva associationer och var relevanta för varumärket och produkten i fråga. Den stärkta övertygelsen bidrog i sin tur till en ökad entusiasm för varumärkena i fråga. Anspelningarnas bidrag till förmågan att bli ihågkomna visade sig vara effektivast när de väckte associationer till personliga erfarenheter och värderingar samt minnen och känslor. Anspelningarnas förmåga att väcka känslor visade sig vara effektivast när de kunde associeras till personliga erfarenheter och värderingar samt minnen. Det ökade emotionella engagemanget bidrog i sin tur till att skapa och stärka bandet till varumärkena i fråga. Anspelningarna ansågs dessutom bidra till förmågan att identifiera sig med varumärkena eller den livsstil som de förmedlar.

Studien visar också att väl avvägda anspelningar på nationsvarumärket bidrar till att varumärkesberättelsernas budskap upplevs som mer trovärdigt och tydligt samt i viss mån mer autentiskt och koncist, vilket i sin tur bidrar till en positivare övergripande utvärdering av varumärkena i fråga. Anspelningar som uppfattades som otydliga, överdrivna eller klichéartade hade störst negativ inverkan på budskapets trovärdighet. Knapphändig och bristfällig information igen hade störst negativ inverkan på budskapets tydlighet. När intervjupersonerna uppfattade autenticitet i varumärkesberättelsernas budskap kände de sig mer kopplade och berörda av dem (Chiu et al. 2012). Budskapet blev extra tydligt när anspelningarna gick som en röd tråd genom varumärkets samtliga varumärkesberättelser.

Resultaten från studien indikerar att storytelling kan effektivisera företags varumärkesarbete. Speciellt nya, oetablerade företag kan utnyttja storytelling för att lättare differentiera sig och skapa sig en position på marknaden. Resultaten från den empiriska undersökningen visar även att företag i många fall kan förstärka och förbättra

varumärkesberättelsernas budskap och kommunikationen av dem med hjälp av noggrant övervägda anspelningar på nationsvarumärket. Studien visar hur varumärkesberättelsers tre huvudfunktioner samt trovärdighet, tydlighet, autenticitet och koncishet tillsammans med anspelningar på nationsvarumärket skapar de mervärden som intervjupersonerna enligt undersökningen tycktes uppfatta. Detta har i sin tur en inverkan på intervjupersonernas övergripande utvärdering av varumärkena och på varumärkenas framgång.

Utgående från den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen har studien i sin helhet skapat en större förståelse för hur anspelningarna påverkar konsumenternas övergripande utvärdering av varumärkena i fråga. Utgående från denna förståelse presenteras studiens implikationer nedan. I samband med detta besvaras avhandlingens *analytiska forskningsfråga*: Hur kan finländska företag anspela på nationsvarumärket Finland i sina varumärkesberättelser för att stärka sitt varumärke gentemot finländska konsumenter?

6.2 Implikationer

Anspelningar på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser uppskattas främst för deras relevans för varumärket och produkten i fråga samt för deras personifiering av varumärket. De uppskattas dessutom för sitt bidrag till konsumenters förmåga att identifiera sig med varumärket eller den livsstil som det representerar. Anspelningarna får inte göras på bekostnad av varumärkesberättelsens budskap. De bör göras med eftertanke. Företag bör noggrant reflektera över vilka element i nationsvarumärket de speciellt vill lyfta fram och varför de vill göra det. Det är viktigt att anspelningarna stöder varumärket och produkten i fråga på rätt sätt. För att skapa positiva varumärkesassociationer bör företag anspela på sådana element i nationsvarumärket som konsumenterna redan har positiva associationer till och som dessutom är relevanta för varumärket och produkten. För att varumärkesberättelserna ska kunna väcka önskade känslor och därmed bidra till att skapa ett känslomässigt band mellan varumärket och konsumenten bör anspelningarna kunna associeras till personliga erfarenheter och värderingar samt minnen och känslor som många konsumenter delar och därför kan relatera till. För att bli ihågkomna bör anspelningarna dessutom kunna

associeras till känslor. Ett starkt varumärke består av hårda och mjuka värden, av funktionella och icke-funktionella attribut, av fakta och emotioner. Som tidigare konstaterades tenderar konsumenter att rationalisera och legitimera med hjärnan, men köpa med hjärtat (Fog et al. 2010).

Kvalitet visade sig vara den egenskap som uppskattas hos varumärken i allmänhet. Varumärkesberättelser bör således förmedla kvalitetsaspekten för att övertyga konsumenter. Anspelningar på nationsvarumärket Finland utgör i allmänhet en indikator på hög kvalitet. De ger i allmänhet en bild av att varumärket i fråga står för kvalitet eller också förstärker de den uppfattning konsumenterna redan har om kvaliteten hos produkten i fråga. Målet med alla former av varumärkesarbete är sist och slutligen att övertyga konsumenten om varumärkets egenskaper och fördelar och det kan finländska varumärken i många fall göra genom att enbart anspela på nationsvarumärket Finland i sina varumärkesberättelser.

Nationsvarumärket i sig bidrar dessutom till att varumärkesberättelsernas budskap blir mer trovärdigt och tydligt. Varumärket måste hålla vad det lovar så att konsumenterna kan lita på att deras förväntningar på varumärket uppfylls. För att undvika osäkerhet och misstolkningar är det ytterst viktigt att budskapet dessutom är tydligt. Studien visar att det finns två omständigheter som inverkar på budskapets trovärdighet. För det första får anspelningarna inte vara överdrivna, klichéartade eller narcissistiska och för det andra bör de vara relevanta för varumärket och produkten samt stämma överens med verkligheten. Här kan man åter konstatera att det är viktigt att den bild som varumärkeskommunikationen ger stämmer överens med verkligheten. Annars saknar informationen, och i förlängningen även produkten och varumärket, trovärdighet. När det gäller budskapets tydlighet bör varumärkets samtliga varumärkesberättelser innehålla likartade anspelningar. Anspelningarna bör dessutom vara förenliga med varumärket och produkten i fråga. Genom att skala bort onödiga detaljer i varumärkesberättelserna kan berättelserna och deras budskap göras ännu tydligare, vilket i sin tur gör att konsumenterna blir mer mottagliga för dem.

Att anspela på unika element i nationsvarumärket kan få positiva följder för varumärket. Det kan stärka varumärkesberättelsernas tydlighet samt varumärkets och produktens autenticitet, förutsatt att det finns motsvarande element hos varumärket. I de fall där

anspelningarna väcker igenkänning hos konsumenter kan de dessutom fungera som en bekräftelse, vilket i sin tur kan minska på känslan av osäkerhet och risk.

Under genomgången av portfolion med varumärkesberättelser visade sig anspelningarna på nationsvarumärket Finland rent generellt väcka mycket uppmärksamhet och ge upphov till ett stort engagemang hos intervjupersonerna. Dylig respons är något som finländska företag borde ta vara på och utnyttja i sitt varumärkesarbete. För att möta detta intresse kan företagen till exempel via sin hemsida ge mer ingående information om frågor som direkt eller indirekt framkommer genom anspelningarna. Informationen kunde gälla företagets etik och moral samt inställning till olika miljöfrågor, hållbarhetstänkande och cirkulär ekonomi. Detta är frågor som idag intresserar och engagerar många konsumenter. Från företagets sida kan detta även ses som ett sätt att profilera verksamheten och engagera sig i viktiga samhällsfrågor samtidigt som de kan väcka och engagera konsumenter.

Sammanfattningsvis bör finländska företag i sina varumärkesberättelser anspela på positiva och för varumärket relevanta element i nationsvarumärket Finland för att bygga *fördelaktiga associationer* till sitt varumärke, det vill säga positiva inställningar till det. Anspelningarna bör dessutom ske upprepade gånger på ett trovärdigt och tydligt samt konsekvent sätt för att bygga *starka associationer* till varumärket, det vill säga lättillgängliga tankar och känslor omkring det. Avslutningsvis bör företagen anspela på unika element i nationsvarumärket för att bygga *unika associationer* till varumärket, det vill säga associationer som inte kan kopplas till konkurrerande varumärken. (Dahlén et al. 2017) Finländska företag kan dra maximal nytta av nationsvarumärket Finland i sina varumärkesberättelser om de känner till och utnyttjar de positiva associationer som finländska konsumenter redan har om nationsvarumärket. På så sätt kan företagen även skapa ett högt varumärkesvärde (Keller 1993).

6.3 Förslag på framtida forskning

Med utgångspunkt i studiens resultat ges följande förslag på framtida forskning:

- Anspelningarna på nationsvarumärket Finland i finländska varumärkens varumärkesberättelser ansågs i allmänhet väcka en känsla av stolthet över landet och en vilja att sprida berättelserna och deras budskap. Det vore intressant att undersöka huruvida anspelningarna påverkar effekten av *word-of-mouth*-marknadsföring, det vill säga konsumenternas muntliga spridning av varumärkesberättelserna och deras budskap.
- Studien omfattar varumärkesberättelser som tillhör totalt fyra varumärken som alla representerar varsin produktkategori. Med hjälp av en mer nischad undersökning vore det möjligt att göra jämförelser mellan olika varumärken inom en och samma produktkategori. I undersökningen skulle man därmed kunna beakta olika påverkande faktorer, såsom produktens prisklass, synlighet, användningssituation, användningsfrekvens och användningstid samt konsumenternas engagemangsnivå. Mer specifikt kunde man undersöka hur dessa faktorer inverkar på konsumenters upplevda värde av anspelningarna på nationsvarumärket i varumärkesberättelserna.
- Portfolions samtliga varumärkesberättelser är skrivna på finska och därmed skapade för den nationella målgruppen. Det vore intressant att göra jämförelser mellan hur den nationella respektive internationella målgruppen upplever anspelningarna på nationsvarumärket Finland i de finländska varumärkenas varumärkesberättelser. Det vore även intressant att undersöka hur den nationella målgruppen upplever dylika anspelningar i varumärkesberättelser som är skapade för den internationella målgruppen. Med andra ord vore det intressant att undersöka på vilket sätt man bör anpassa anspelningarna på ett specifikt nationsvarumärke i varumärkesberättelser då man vänder sig till varumärkets nationella respektive internationella målgrupp.

- Portfolions samtliga varumärkesberättelser är i form av text och/eller bild. Varumärkesberättelser kan även förmedlas i form av till exempel ljud. Det vore intressant att undersöka om anspelningar på nationsvarumärket i andra former av varumärkesberättelser upplevs på samma sätt och ger upphov till samma sorts mervärden som anspelningarna på nationsvarumärket i varumärkesberättelserna i form av text och/eller bild ger.
- Portfolions samtliga varumärkesberättelser tillhör etablerade finländska varumärken. Det vore intressant att undersöka om anspelningarna på nationsvarumärket i oetablerade finländska varumärkens storytelling har samma inverkan på konsumenters upplevda värde av anspelningarna.
- Portfolions samtliga varumärkesberättelser är publicerade på respektive varumärkes websida. Det vore intressant att undersöka om valet av forum för varumärkesberättelserna inverkar på det upplevda värdet av anspelningarna.
- Med hjälp av en kontrollgrupp kunde man i större utsträckning undersöka den specifika effekt som anspelningar på nationsvarumärket i varumärkesberättelser kan ha på konsumenter. Ett framtida experimentellt upplägg kunde därmed dela in försökspersonerna i en grupp som exponeras för varumärkesberättelser med anspelningar på nationsvarumärket och en kontrollgrupp som exponeras för motsvarande varumärkesberättelser utan anspelningar på nationsvarumärket.

REFERENSER

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ahn, M. J., & Wu, H.-C. (2015). The Art of Nation Branding - National Branding Value and the Role of Government and the Arts and Culture Sector. *Public Organization Review*, 15(1), ss. 157-173.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015a). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015b). Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen. i G. Ahrne, & P. Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 8-16). Stockholm: Liber AB.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), ss. 395-406.
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), ss. 431-451.
- Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, ss. 41-65.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), ss. 664-672.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. 69(11), ss. 5479-5486.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), ss. 262-275.
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation* (3:e uppl.). Stockholm: Liber.

- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20, ss. 115-131.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), ss. 42-48.
- Dennisdotter, E. (2008). *Storytelling - Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber AB.
- Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2015). Intervjuer. i G. Ahrne, & P. Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 34-54). Stockholm: Liber AB.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), ss. 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), ss. 97-103.
- Finland Promotion Board. (2017). *Finland: The Anholt-GFK Roper Nations Brand Index 2016*.
- Finland Promotion Board. (2017). *SÅ HÄR BYGGS FINLANDSBILDEN UPP - Översikt 2015-2016*. Helsingfors: Finland Promotion Board.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), ss. 538-556.
- Heijbel, M. (2010). *Storytelling befolkar varumärket*. Stockholm: Blue Publishing.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), ss. 21-28.
- Hjelmgren, D. (2016). Creating a compelling brand meaning by orchestrating stories: The case of Scandinavia's largest department store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, ss. 210-217.
- Kaufman, B. (2003). Stories That SELL, Stories That TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), ss. 11-15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, ss. 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing management*, 12(3), ss. 26-31.

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), ss. 283-297.
- Maabrändivaltuuskunta. (2010). *TEHTÄVÄ SUOMELLE - Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia - CONSIDER IT SOLVED - Maabrändiraportti 25.11.10*. Helsingfors: Maabrändivaltuuskunta.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, ss. 68-74.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap* (reviderad uppl.). Berkeley, Kalifornien: New Riders.
- Olins, W. (2002). Branding the nation - the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), ss. 241-248.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), ss. 382-384.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGrawHill.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27(6), ss. 623-637.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data* (3:e upplagan uppl.). London: SAGE Publications Ltd.
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), ss. 491-501.
- Stone, M., Machtynger, L., & Machtynger, J. (2015). Managing customer insight creatively through storytelling. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), ss. 77-83.
- Ståhlberg, P., & Bolin, G. (2015). Nationen som vara och gemenskap: Identitet, agens och publik inom nationsmarknadsföring. *Nordisk Østforum*, 29(3), ss. 289-312.
- Sverrisson, Á. (2015). Visuell Metodik. i G. Ahrne, & P. Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 191-205). Stockholm: Liber AB.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), ss. 485-504.
- Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy and Social Criticism*, 39(8), ss. 825-845.

Woodside, A. G. (2010). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), ss. 531-540.

ELEKTRONISKA REFERENSER

American Marketing Association. (2017). *Brand*. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Läst den 15.2.2018)

Artek. (2018). *Artek*. URL: <https://www.artek.fi/fi> (Läst den 17.4.2018)

GfK. (u.d.). *Anholt-GfK Nation Brands Index*. URL: <https://nation-brands.gfk.com> (Läst den 21.3.2018)

Kyrö Distillery Company. (2018). *Kyrö Distillery Company*. URL: <https://kyrodistillery.com/fi/in-rye-we-trust> (Läst den 17.4.2018)

Lumene. (2018). *Lumene*. URL: <https://www.lumene.com/fi> (Läst den 17.4.2018)

Marimekko. (2018). *Marimekko*. URL: https://www.marimekko.com/fi_fi (Läst den 17.4.2018)

Nationalencyklopedin. (u.d.). *Nationalencyklopedin*. URL: <http://www.ne.se/uppslagsverk> (Läst den 19.3.2018)

This is Finland. (2018). *This is Finland*. URL: <https://finland.fi> (Läst den 21.3.2018)

Finland Toolbox. (2018). *Finland Toolbox*. URL: <https://toolbox.finland.fi> (Läst den 21.3.2018)

Visit Finland. (2018). *Visit Finland*. URL: <http://www.visitfinland.fi/sv> (Läst den 21.3.2018)

MUNTliga REFERENSER

Intervjuperson 1, intervju genomförd den 23.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 2, intervju genomförd den 25.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 3, intervju genomförd den 26.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 4, intervju genomförd den 26.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 5, intervju genomförd den 27.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 6, intervju genomförd den 27.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 7, intervju genomförd den 28.4.2018, Åbo, Finland
Intervjuperson 8, intervju genomförd den 3.5.2018, Åbo, Finland

BILAGOR

Appendix 1 Intervjuguide

Namn:

Ålder:

Plats och tidpunkt:

DEL 1 - Allmänt om varumärket

1. Är varumärket viktigt för dig som konsument?
2. Har det hänt någon gång att du köpt en produkt bara för att du tyckt om varumärket (vilken typ av produkt som helst)?

DEL 2 - Allmänt om varumärkesberättelser

3. Är du intresserad av berättelser?

Intervjupersonen ges en kort förklaring av vad som avses med varumärkesberättelser.

4. Kommer du att tänka på någon särskild varumärkesberättelse om ett företag eller en produkt som du reagerat över under den senaste tiden?
5. Vad tycker du om de varumärkesberättelser som för tillfället finns om företag och produkter?

DEL 3 - Genomgång av portfolio med varumärkesberättelser

6. Känner du till varumärket från förut?
7. Ser du anspelningar på Finland i varumärkesberättelserna?

Frågor för samtliga varumärken:

8. Är budskapet i varumärkesberättelserna mer övertygande eller mindre övertygande när du ser anspelningar på Finland i dem?
9. Är budskapet i varumärkesberättelserna lättare eller svårare att komma ihåg när du ser anspelningar på Finland i dem?
10. Väcker budskapet i varumärkesberättelserna mer eller mindre känslor när du ser anspelningar på Finland i dem?

11. Påverkar dessa känslor din åsikt om företaget eller produkterna i varumärkesberättelserna?
12. Uppfattar du budskapet i varumärkesberättelserna som mer trovärdigt eller mindre trovärdigt när du ser Finland i dem?
13. Är budskapet i varumärkesberättelserna mer tydligt eller mindre tydligt när du ser anspelningar på Finland i dem?
14. Skulle du hellre se samma varumärkesberättelser utan anspelningarna på Finland?