



UPPSALA
UNIVERSITET

Arkiverad identitet

En kvalitativ studie om företagsarkiv som redskap för att synliggöra företagsidentitet via varumärke och kommunikation

Johan Sandberg

Institutionen för ABM
Uppsatser inom arkivvetenskap ISSN 1651-6087
Masteruppsats, 30 högskolepoäng, 2016, nr 148

Författare

Johan Sandberg

Svensk titel

Arkiverad identitet. En kvalitativ studie om företagsarkiv som redskap för att synliggöra företagsidentitet via varumärke och kommunikation.

English Title

Archived Identity. A Qualitative Study of Corporate Archive as A Tool for making visible the Corporate Identity through Brand and Communication.

Handledare

Reine Rydén

Abstract

This thesis will examine how corporate archive can be used by companies in branding and communication. The main question is: *How can corporate archives be used to emphasize and shape corporate brands and identities?* Taking the overall issue into consideration, the thesis looks at any archival materials from the corporate archives that the corporate uses to reproduce their history and corporate identity, and how different archival types of materials interact on the corporates websites. Furthermore, this thesis compares the use of archival material on each corporates historical sites.

The source material consists of sites that six different corporates in collaboration developed with the Centre for Business History (CfN) were the different types of records used to present the corporate and its history. My starting point is that corporate archives and marketing in a compound is not specifically represented in research linked to the field of research of archival science. Therefore, this thesis combines corporate archive opportunities with theories of organizational framework of *Corporate Identity* as well as the relatively new concept History Marketing. Corporate archives can be connected with these concepts in order to increase the impact beneficial to the corporates communication and marketing.

Images are the archival objects the get the most space and appear more frequently, on the websites. They are more accessible in the way they produce different things at the same time the viewer is free to interpret them. Even text documents and films are represented in the corporate archives by choice. By using archival materials, older advertising campaigns can be produced in contemporary light, with original material.

Movies and photos can describe the same events and provide a broader perspective. Combined, they can complement each other in an article. Since archival material consists of different types of materials, older advertising campaigns can be reconstructed and shown again. Some sites use a picture to describe a sequence of events while others use multiple images.

This study shows how corporates have chosen to emphasize and promote their brand and identity by launching websites on which the information is based on corporate archives. Corporates varied activities play a role in which archival materials you choose and why. The archive material becomes part of the corporate identity both on internal organizational plan and external stakeholder consciousness.

Ämnesord

Företagsarkiv, Organisationsteori, Varumärke, Marknadsföring, Kommunikation.

Key words

History Marketing, Corporate Identity, Brand, Marketing, Communication.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
Inledning	5
Syfte	6
Tidigare forskning	7
Teoretiska utgångspunkter	13
Corporate Identity	14
History Marketing	19
<i>Corporate Identity</i> och <i>History Marketing</i> i symbios	21
Frågeställningar	22
Källmaterial och urval	22
Metod	23
Från den bortglömda vrån till den digitala offentligheten	27
Arla Foods AB	27
Webbplats och arkivmaterial	28
Atlas Copco Aktiebolag	34
Webbplats och arkivmaterial	35
Vattenfall	38
Webbplats och arkivmaterial	39
Telefonaktiebolaget LM Ericsson	43
Webbplats och arkivmaterialet	44
ICA	47
Webbplats och arkivmaterial	48
Systembolaget	52
Webbplats och arkivmaterial	52
Slutdiskussion	57
Sammanfattning	61
Käll- och litteraturförteckning	63
Tryckt material	63
Elektroniskt material	64

Förkortningar

CB	Corporate Branding
CfN	Centrum för Näringslivshistoria
CI	Corporate Identity
CR	Corporate Reputation
CSR	Corporate Social Responsibility
HM	History Marketing
OI	Organizational Identity

Inledning

Näringslivet utgör en samhällsfunktion som påverkar människor dagligen i deras vardag. Företag har kommit och gått under lång tid. Deras verksamheter och påverkan i nationell och internationell kontext kan numera inkluderas inom vårt svenska kulturarv.¹ Information och dokumentation som företag inom näringslivet producerat bör ses som ett komplement till offentliga arkiv och museisamlingar som ska rekonstruera och konstruera dåtida händelser och företeelser.² Arkiven kan få stoltsera som symbolen för att förvalta både dåtiden och nutiden. Den historiska aspekten på arkivens samhällsfunktion är viktig. Arkiven bevarar spår som går att koppla till samhällskroppens olika beståndsdelar. Medborgare har rättigheter att ta del av information som Myndighetsarkiv bevarar.

Företag blir i betydligt mindre skala uppmärksammade för vilken information de kan förvalta i sina skrymslen. I en historisk kontext som exempelvis berör en nations funktion och uppbyggnad ur sociala, ekonomiska eller politiska perspektiv får företagen en given roll som arbetsgivare och en ekonomiskt producerande verksamhet. Men deras roll som arkivbildare och informatör är inte självklar. Mycket kan givetvis bero på att företag aldrig haft de restriktiva kraven att förvara och bevara sina producerande handlingar för en allmänhet som myndigheter har.

Ur det historiska perspektivet har näringslivet i Sverige en minst lika viktig funktion för att förstå samhällsutvecklingen och dess olika beståndsdelar. Historia behöver inte enbart vara något förgånget och förlegat utan kan utgöra verktyg för att beskriva företagen som både traditionsbundna och förändringsbenägna. Har man som företag en lång verksamhetshistoria som sträcker sig flera generationer tillbaka visar man på att man fortfarande upprätthåller sin verksamhet genom förändringar i tid och rum. Kommunikationen mellan företaget och dess omgivning är förstås en viktig komponent som måste upprätthållas av företaget. Företagets identitet blir därmed en viktig beståndsdel i själva kommunikationen. Beträkta som möter företagens kommunikation i exempelvis olika medier skapar sig en personlig bild av företaget. För att hela tiden upprätthålla och presentera denna företagsidentitet är företagsarkiven en värdefull källa att plocka information ur som användas till att visualisera företagens resa i tid och rum.

¹ Gidlöf (2005), s. 38.

² Ibid.

Inom det arkivvetenskapliga forskningsfältet är företag som studieobjekt betydligt mindre representerade i jämförelse med myndigheter, statliga eller kommunala förvaltningar. Med tanke på att företag till skillnad från exempelvis statliga myndigheter inte har arkiv- och dokumenthanteringsföreskrifter att förhålla sig till kan företag som studieobjekt uppfattas som komplicerat. Företagen har inte samma rättsliga krav att bevara all sin dokumentation förutom de ekonomiska handlingarna. Företagens syfte är att tjäna pengar, se möjligheter och att blicka framåt i tiden. Därför kan arkivfunktionen ses som lågprioriterad.³ Paul C. Lasewicz menar att företagsarkiven och dess funktion kan ifrågasättas för att inte bidra till någon ekonomisk nytta.⁴ Det är inte alltid självklart att företagsledning ser den strategiska nyttan som företagsarkiven kan bidra med. Därför är det viktigt att företagsarkivarier eller andra ansvariga för arkiven och dess material lyfter fram företagsarkivens olika egenskaper som exempelvis nyttoaspekter, informationsvärde och representation för företagets minne.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företagsarkiv används av företag i kommunikation och marknadsföring. Det är mycket vanligt att företag inte utnyttjar sitt arkivmaterial med hänvisning om att det tillhör det förflutna medan man i sann företagsanda vill blicka framåt, inte bakåt.⁵ Därmed kan företagsarkiven hamna i företagets lägre prioriteringsordning om vad som är viktigt och mindre viktigt.⁶ Men det finns stora outnyttjade möjligheter att använda det på nytt för kommunikativa och affärsässiga behov. Personal med koppling till marknadsföring och kommunikation har en guldgruva att plocka ur om man använder och utnyttjar arkivens innehåll med noggrann och systematisk handläggning. Även det kulturella arvet som företagsarkiven innehåller kan berätta något om kultur och samhälle ur olika perspektiv.

I uppsatsen kommer jag att titta närmare på sex svenska företag som använder webbplatser för att presentera sitt förflutna och samtidigt kommunicerar sin företagsidentitet för besökaren. Syftet medför en ledande huvudfråga som lyder:

Hur kan företagsarkiv användas för att framhäva och profilera företags varumärke och identitet?

För att kunna ge ett sammanhang till uppsatsens övergripande frågeställning ska en översikt ges av begreppen *Corporate Identity* (CI) och *History Marketing* (HM) i tidigare forskning. Den följs upp av en fördjupande diskussion om dessa

³ Schug (2010), s. 12.

⁴ Lasewicz (2015), s. 60.

⁵ Schug (2010), s. 12.

⁶ Lasewicz (2015), s. 59.

teoretiska begrepp. Därefter framförs de specifika forskningsfrågorna. Den empiriska undersökning som sedan följer består av fallstudier av sex stycken företag och deras webbplatser som är specifikt framtagna för lyfta fram företagens förflutna. Resultaten presenteras sedan i en sammanfattande diskussion.

Forskning som sammanflätar företagsarkiv med kommunikation och marknadsföring är i skrivande stund sällsynt. Därför vill jag göra ett första ingrepp som ska skrapa på ytan och ge en första inblick i hur företagsarkiv kan förenas med kommunikation och marknadsföring. Några djupare arkivteoretiska och praktiska system och resonemang ska inte dras här utan det hänvisar jag till annan forskning. Denna uppsats fokuserar på att så ett första frö till att korsa arkivfunktionen med organisationstänkande i större drag.

Tidigare forskning

Den tidigare forskningen som framläggs i denna uppsats har sin utgångspunkt i forskningsfält som framför allt belyser organisationsteori och marknadsföringsteori. Det ser jag som en möjlighet för arkivvetenskapen att ta del av. Företagsarkiven och dess potentiella material kan vara användbart i olika former av marknadsföring och kommunikation för både interna och externa intressenter. Företagsidentiteten blir därför viktig både i inom ett organisationsperspektiv och ett marknadsföringsperspektiv. I företagsarkiven bevaras material som vuxit fram hos arkivbildaren under den verksamma tiden. Äldre företag och större företag har möjligen skjutit det fysiska arkivet åt sidan för digitala lösningar. Men det finns material som kan komma till användning.

Paul C. Lasewicz lyfter fram företagsarkivens möjligheter för verksamhetens nytta och hur arkivens används tidigare. Han påvisar det förflutna som väl knutet till företagsarkiven och hur arkiven med dess personal hela tiden måste sträva efter att bekräfta arkivets nyttoaspekt för företagsledningen.⁷ Arkiven måste visa att de är värda mer än de kostar. Lasewicz menar att företagsarkivarier ska plocka upp kunskap från andra professioner för att kunna definiera arkivets nytta i en större organisation. Organisationsförändringar och *Corporate Identity* (CI) är två perspektiv som Lasewicz belägger som användbara begrepp. Förändringar inom en organisation kan användas för att belägga dess kontinuitet under tidsepokar och kulturella förändringar.⁸ Genom att framställa autentiska händelser under vissa förändringar bekräftar företaget/organisationens stabilitet.

Paul C. Lasewicz presenterar studier som berör konfektyrföretaget *Cadbury*, hemelektronikföretaget *Bang & Olufsen*, dataföretaget *IBM*, lastbilstillverkaren

⁷ Lasewicz (2015), s. 60-61.

⁸ Ibid, s. 68-69.

Scania och banken *Handelsbanken*, där samtliga företag använder företagets förflutna, dess förändringar och framtida visioner.⁹ Förändringar inom organisationen visar på flexibilitet, anpassning i tiden och samtidigt visar man på att företaget med dess varumärke står stadigt under lång tid trots större eller mindre förändringar. Lasewicz lägger till ordet ”Mix” till CI och det gör han för att påvisa CI:s som ett större forskningsbegrepp som inkluderar identitet, varumärke, anseende med mera.¹⁰ Med hjälp av dessa begrepp kan man lägga upp strategiska lösningar för konkurrenter, försäljning och marknadsföring. Det förflutna och företagsidentiteten kan ibland kopplas samman med ett högre, nationellt förflutet. Den kanadensiska kafékedjan Tim Hortons associerade sitt varumärke med två kulturella kanadensiska företeelser, ishockey och militären.¹¹ Man strävade efter att visa upp ett sitt varumärke lika tillförlitligt och stabilt som den kanadensiska folksjälen i jakt på konsumenter.

Lasewicz framhåller att vikten av att vara medveten om att förändringar har skett och kommer ske inom företagets organisation både för medarbetare samt varumärket. Historia hjälper till att synliggöra dessa förändringar i det förflutna. Dessa förändringar påverkar företagsidentiteten, varumärket, anseendet och interna och externa kommunikativa åtaganden och initiativ.¹²

Anna Blombäck och Olof Brunninge presenterar fyra enskilda historier om hur företag/föreningar använder sin egen historia i syfte för att främja sin marknadsföring av sina varumärken.¹³ De visar hur begreppet CI kontinuerligt formuleras och re-formuleras företagsidentiteten både för interna och externa intressenter.¹⁴ Två av exemplen är nämnda vid namn och två är anonyma. Blombäck och Brunninge använder sig av begreppen CI, *Corporate Communication* (CM) och *Organizational Identity* (OI) som de menar kan förstärkas av ett företags historiska referenser. De presenterar det tyska företaget Melitta och ett anonymt företag kallat A (Alfa). Dessa företagsidentiteter karaktäriseras grundarna, tillika ägarfamiljerna som har kontrollen över företaget genom kompetens, tradition och erfarenhet.¹⁵ Blombäck och Brunninge påvisar också hur man kan omformulera varumärkesnamn som ger en djupare och mer historisk karaktär. Efter flera år av spel i de lägre divisionerna avancerade föreningens fotbollsklubb *TSG Hoffenheim* till den högsta divisionen i tysk fotboll 2008. Vid detta avancemang beslutades det att lägga till årtalet 1899 i namnet då föreningen grundades. Denna förändring bidrar

⁹ Lasewicz (2015, s. 68-71).

¹⁰ Ibid, s. 71.

¹¹ Ibid, s. 73.

¹² Ibid, s. 76.

¹³ Blombäck & Brunninge (2009), s. 404.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid, s. 405, s. 411.

i större utsträckning till att klubben tillhör något gammalt och att det finns något glorifierande med denna långa historik, poängterar Blombäck och Brunninge.¹⁶

Blombäcks och Brunninges exempel påvisar hur företag och föreningar kan arbeta med CI som ett verktyg för marknadsföring och kommunikation till både interna och externa intressenter. De menar att företag/organisationer gärna framhäver hur länge sedan det var de grundades. Det finns en åldersfokusering som associerar åldern med erfarenhet och pålitlighet.¹⁷ Arkivfunktionen kan fungera som en källa där man kan plocka fram mer objekt som associerar med hur erfaren man är i branschen och därmed anspela på historiska referenser i sitt arbete med sin identitet (*Corporate Identity*).

Brita Lundström använder begreppen historiebruk och *Corporate Branding* (CB) som utgångspunkter för sin studie av historia och företagsidentitet inom Ericsson men poängterar att CI är en viktig komponent till samlingsbegreppet CB.¹⁸ Lundström fokuserar på handlingar rörande utställningar och jubileer. Historia är ett viktigt verktyg för att främja arbetet med att formulera en företagsidentitet.¹⁹ Samtidigt ska företagsidentiteten inneha direkta eller indirekta kommersiella syften. Historia ingår därmed i själva kommunikationen till både interna och externa intressenter som kan bestå av medarbetare, kunder, underleverantörer, sammarbetspartners, allmänheten etc. Denna kommunikation utgör kärnan i CB menar Lundström.²⁰ Vid olika jubileer är det olika målgrupper som prioriteras. Vissa år är det kundgrupper som står i fokus, andra år är det medarbetare inom företaget.²¹

Lundström påvisar hur Ericsson genom att ständigt arbeta med företagsidentiteten och historia lyckas sammanfoga alla dotterbolag till en identitet, ett varumärke, det vill säga Ericsson. Demonstrationsrummet i huvudkontoret vid Telefonplan från 1940 fyller sin funktion genom att påvisa historia som kontrasterar nuet.²² Detsamma gör utställningen i Kreml, i Ryssland där det ryska dotterbolaget använder historia som varumärkesstrategi för återetableringen på den ryska marknaden. Lundström knyter också an till nationalismen vilket för med sig en mer breddad föreställning om gemenskap.²³ Vid utställningar om svensk industri har det talats om den svenska teknikens kvalitet och svenska symboler användes för att stärka budskapet.²⁴ Lundström hänvisar till berättelsen om företaget Ericsson och hur den framställer Ericsson som nationsbyggare. Exempelvis företags roll i

¹⁶ Blombäck & Brunninge (2009), s. 405.

¹⁷ Ibid, s. 413.

¹⁸ Lundström (2006), s. 14.

¹⁹ Ibid, s. 199.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid, s. 195.

²² Ibid, s. 200.

²³ Ibid, s. 200-201.

²⁴ Ibid, s. 200.

olika länder där man verkat för en bättre infrastruktur.²⁵ Historia är det främsta verktyget att främja sådana bilder av sig och sin företagsidentitet.

Den amerikanske historikern Ronald Marchand framlägger intressanta aspekter i sin studie av hur amerikanska företag under det tidiga 1900-talet försöker fånga, implementera och kommunicera företagets själ. Begreppet han påvisar kallas *Corporate Soul* (CS).²⁶ Den direkta översättningen blir företags- och organisationssjäl men jag föredrar den engelska frasen för den ger en mer autentiskt koppling till USA och amerikanska företag. Under den tidiga delen av 1900-talet kritiserades de amerikanska företagen både från externa och interna röster för sin brist på en egen identitet. Framför allt storföretagen ansågs sakna en egen företagsidentitet eller personlighet. Man kunde på grund av detta bli utmålade som hänsynslös och i avsaknad av empati. Både externa och interna röster talade om dessa organisationers *själlöshet*. Denna insikt resulterade i strategier för att implementera kultur, seder och kommunicera med externa intressenter. Jakten på företagets självbild och identitet blev en del av verksamheten. Marchand menar att det fanns en märkbar förändring hos de amerikanska sociala institutionerna. Med framväxten av de stora företagen sattes sociala institutioner i skuggan som den traditionella familjesammanhållningen, mötesplatser, kyrkan och lokalsamhället. Sociala krafter sattes åt sidan men samtidigt som de ifrågasatte företagets legitimitet och moral.²⁷ Marchands källmaterial utgörs exempelvis av annonser och reklamaffischer. Den visuella bilden påvisar framför allt ett historiskt perspektiv där viktiga faktorer är verksamhetens början vilket påtalar företagets erfarenhet. Ägararens, direktörens ansikte/byst kröner ofta den visuella bildens mittpunkt. En annan intressant aspekt som företagen lyfte fram i sin framställning är deras majestätiska fabriksbyggnader som prydde många bilder. Ur skorstenarna på fabriksbyggnaderna bolmade röken upp i skyn som ett bevis på att verksamheten var i full gång. I dagens miljömedvetande är det kanske inte bästa sättet att framställa sin verksamhet och sitt företag på i kommunikativ visuell reklam. Marchand påvisar hur en medvetenhet växer fram hos de amerikanska företagen och där marknadsföring och profilering av sin företagsidentitet blir allt viktigare. En intressant aspekt som genomsyrar hela Marchands studier är hur viktigt det övriga samhället såg på företaget. Dess omgivning var viktigare än de förstod till en början vilket också kan ha påverkat till att många företag kom att kallas för ”själlösa”.²⁸

I anknytning till att uppsatsen fokuserar kring företagsidentitet i koppling till företagsarkiv så är *History Marketing* (HM) ett begrepp som bör få en mer fram-

²⁵ Lundström (2006), s. 200.

²⁶ Marchand (1998), s. 4.

²⁷ Ibid, s. 2.

²⁸ Ibid, s. 363.

skjutna roll både inom forskningen rörande företagsidentitet, och arkivfunktionens nytta för företag.

Den tyske historikern Alexander Schugs bok *History Marketing* ger intressanta exempel på hur företag kan använda sitt arkivmaterial dels i marknadsföringssyfte, dels för att stärka sitt varumärke och sin företagsidentitet. Begreppet HM lanseras för första gången i Sverige i och med den nämnda boken av Schug. Han påvisar nyttan med ett fungerande företagsarkiv som den allra viktigaste funktionen för att kunna utnyttja HM till fullo som verktyg.²⁹ Ur ett företagsarkiv som har bevarats på välorganiserat vis kan man plocka fram texter, bilder, filmer och föremål som i presentationer och försäljningssituationer kommunicerar att företagets fokus på framtiden är stark.³⁰ Syftet med HM är att knyta informationen som bevaras i företagsarkiven till företagets identitet och marknadsföring av sin företagsidentitet och sitt varumärke.

Det ska påpekas att boken är en vidareutveckling av Schugs tyska upplaga från 2003. Med författarens tillstånd har boken anpassats för ett svenskt perspektiv med exempel från den svenska näringslivshistorien. I Schugs bok presenteras sex olika fallstudier som presenterar arbetet med HM inom marknadsföring och kommunikation till externa och interna intressenter. HM blir användbart för företagen i sina verksamheter där exempelvis en fusion, eller sammanslagning sker av två eller flera företag.

Den välkända mejeriproducenten Arla gick i fusion med danska MD Foods år 2000.³¹ Arla hade producerat betydligt större mängd arkivmaterial med tanke på att de hade verkat längre i branschen än MD Foods som startade 1970. Vid en flytt till nya lokaler insåg man att arkivmaterialet inte skulle inrymmas i de nya lokalerna. Föreningen och näringslivsarkivet *Centrum för Näringslivshistoria* (CfN) kontaktades för att tillvarata och förteckna materialet. Man tog också beslut om att en webbsida skulle upprättas med filmer, originalbilder och nyskrivna artiklar på olika teman baserade på det historiska källmaterialet.³² HM blir därför en mall för hur man arbetar med sitt arkivmaterial för att presentera företaget, varumärket och identiteten i ett större tidsspann. Man blickar tillbaka. Vid tioårsjubileet av Arlas pris, *Guldkon*, höll man ett anförande av dåvarande vd:n där arkivmaterialet var själva kärnan i anförandet.³³ Arla påvisade sin verksamhet och sitt engagemang för ekonomi, miljöhänsyn och närhet till konsumenterna lika viktig i dag som år 1915 då Arla grundades. Bilder och filmer på förpackningar, mejerier och transportmedel visades upp för jämförelse med dagens förhållanden.³⁴ Man spelar på åhörarnas erfarenheter och aha-upplevelser. Denna form av historiebruk går inte alltid

²⁹ Schug (2010), s. 12.

³⁰ Ibid, s. 13.

³¹ Ibid, s. 78.

³² Ibid.

³³ Ibid, s. 80.

³⁴ Ibid, s. 82.

hem inom den akademiska sfären. Då och nu kan ses som helt olika saker som inte ska jämföras alltför mycket. Perspektiven ändras men Arla kommunicerar genom HM att man är samma företag nu som då.

Schugs studie om detaljhandelsföretaget ICA är intressant med koppling till sammanslagningar av företag. I ICA:s fall handlar det inte om någon sammanslagning utan istället om att delar av företaget skulle upphöra helt eller integreras i nya verksamheter inom företaget. ICA är en koncern med en mängd anslutna handlare och butiker ute i landet. Båda studierna förenas dock av en form av omorganisering i verksamheten.³⁵ Vid flyttar och omorganiseringar väcks ofta frågan om var den fysiska dokumentationen ska förvaras, om den ska bevaras och hur.³⁶

I exemplet med ICA så är det intressant med tanke på att vissa handelsaffärer skulle upphöra. Omorganiseringen öppnade ledningens ögon för det historiska värdet som mängden av dokumentation och föremål ofta har. I samarbete med CfN startade ICA ett projekt år 2000 som gick ut på att samla in material från framför allt upphörda kontor och lagercentraler vilket resulterade i 600 hyllmeter av arkivmaterial. På detta sätt kunde arbetet med *History Marketing* ta sin början i tätt samarbete med CfN. Man har inrymt en lanthandel på ICA:s koncernkontor i Stockholm som är öppen för besökare och medarbetare.³⁷ Man vill förmedla en bild av att verksamheten har en lång historia bakåt i tiden. En intressant faktor som detta projekt fört med sig är ICA ändrat sina dokumentationsrutiner. Det verkar som att man inte prioriterat sparande och arkivering före år 2000.

Att börja arbeta med HM kan uppenbarligen ge nya perspektiv på en organisations dokument- och arkivhantering. Det bör gälla företaget Hemglass också. 1992 blev det konflikt mellan Hemglass och deras franchisetagare som ledde till att avtalet mellan dessa två parter inte förlängdes.³⁸ Franchistagarna grundade ett nytt företag, Glassfolket HB och började sälja glass på samma vis som Hemglass med samma säljturer. Hemglass kunde rekrytera nya chaufförer men problem uppstod när man upptäckte att man inte haft något fungerande arkiv.³⁹ Man saknade dokumentation angående försäljningsställen och marknadsföring. All denna information tog de före detta franchisetagarna med sig till sitt nya företag. Hemglass hade arbetat in i sina kunders medvetande på vilka platser och på vilka tider man skulle dyka upp med sina produkter. Nu saknades all sådan information. Likt ICA-koncernen ledde detta till bättre rutiner för Hemglass och att ta tillvara på sin dokumentation för marknadsföring och sitt anseende som en god återförsäljare av glass.

³⁵ Schug (2010), s. 108.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid, s. 114.

³⁸ Ibid, s. 98.

³⁹ Ibid.

Dessa exempel ger en god inblick i hur olika problematiska situationer uppstår då företag upptäcker brister med sina dokumentations- och arkiveringsrutiner. Olika faktorer som omorganisering, upphörande av verksamhet, sammanslagningar, flytt av ledningskontor etc. ger skäl till börja arbeta med HM. HM:s tankebanor och idéer kan användas i olika delar av en organisation som exempelvis kommunikationsdelen, dokumentationsdelen, arkivdelen, eller ledningen för hela företaget/koncernen. Boken tar upp konkreta fall där man tar tillvara på och använder material i sitt sätt att marknadsföra sig och bygga en visuell bild för både interna och externa intressenter. Schug menar att identiteten är känslig och ofta kan företag och varumärken framställas som konstruerade identiteter men samtliga företag har en egen historia som de kanske inte är medvetna om.⁴⁰ HM kan därför kopplas samman med Blombäcks och Brunnings resonemang kring företagsidentiteters representation genom historiska referenser.

Företagsidentitet och marknadsföring verkar ofta i symbios inom företagsverksamhet. Jakten på framgång och vinst är två betydande beståndsdelar för företagen vilket inte ligger helt i fas med arkivfunktionen i samhället. I och med att bevarandenaspekten kan implementeras hos företag blir också arkivet och dess material i sig viktiga delar av organisationen. Det blir företagets minne om vad som hänt, vad som visats upp och vad som dolts. Ansvariga för arkivet måste vara medvetna om att informationen i arkiven kan vara både till godo och till ondo för företagsidentiteten.

Identiteten kan vara mycket sårbar. Alexander Schug menar att det förflutna i ett företags historia både kan medföra stolthet och händelser som skiljer sig från den bild som företaget vill förmedla. Inom HM bör inte negativa inslag i företagets historia döljas.⁴¹ På eget initiativ måste man hantera obehagliga frågor kring sin historia och sitt varumärke. Schug drar paralleller till företag i Tyskland, Österrike och Schweiz som under 1990-talet blev tvungna att reda ut det som hände inom deras verksamheter under 1930- och 40-talet.⁴²

De empiriska undersökningarna som presenterats ger en vägledning till att visa företag varför arkiv- och dokumenthanteringen är viktig och i längden väldigt användbar.

Teoretiska utgångspunkter

För att undersöka hur material i företagsarkiv kan vara användbart för företag i att bekräfta och stärka sin företagsidentitet och i marknads- och kommunikations-syfte, ska uppsatsen använda sig av begrepp *Corporate Identity* (CI) och *History*

⁴⁰ Schug (2010), s. 14.

⁴¹ Ibid, s. 31.

⁴² Ibid, s. 31-32.

Marketing (HM). Man bör vara uppmärksam på att begreppen presenteras på engelska men att några översättningar har undertecknad inte för avsikt att göra. Begreppen är hämtade från engelsk litteratur och får därmed framställas i sitt engelska utförande.

Corporate Identity (CI) används framför allt inom vetenskapliga discipliner med inriktning på organisationer, företag och marknadsföring. Begreppet ger perspektiv till att betrakta olika strategiska val som företag kan göra i arbetet med sin företagsidentitet i olika interna och externa kanaler. Arkivmaterial kan vara ett redskap för att stödja arbetet och utvecklandet av en tillfredsställande företagsidentitet. Det förutsätter att arkivhandlingar har bevarats på ett säkert och sökbart sätt.

History Marketing (HM) har lanserats av den tyske historikern och PR-rådgivaren Alexander Schug. Med tanke på att begreppet inte är särskilt vanligt har jag för avsikt att använda HM i koppling till mer fasta teoretiska begrepp som CI. Jag menar att HM bör integreras bland de mer beprövade teoretiska begreppen och att HM har möjligheter och implikationer för att användas som perspektiv för forskning.

Den forskning som presenteras i denna uppsats indikerar CI:s breda utbud av discipliner som innehåller exempelvis *Corporate Branding* (CB), *Corporate Reputation* (CR), *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Organizational Identity* (OI). Uppsatsen använder specifikt CI som perspektiv för undersökningen men nämner de relaterade disciplinerna om det tillför resonemanget.

Eftersom uppsatsen syftar till att lyfta fram vikten av företagsarkiv väljer jag att enbart använda ordet företag. Man skulle likväl kunna använda ordet organisation men läsaren bör också vara medveten om att organisation kan likställas med företag när exempel presenteras.

Corporate Identity

John M. T. Balmner och Alan Wilson menar att begreppet *Corporate Identity* (CI) sammanfattar ett koncept som omfattar flera discipliner och funktioner.⁴³ Deras uppfattning är att själva begreppet är mångbottnat och omfattar olika discipliner. Läsaren bör hela tiden ha denna uppfattning i medvetandet när det gäller den kommande presentationen av begreppet CI.

Framför allt påvisar Balmner och Wilson att varje företag/organisation med hjälp av CI kan avskilja sig från andra företag/organisationer och bygga ett mer konkurrenskraftigt varumärke gentemot konkurrenter.⁴⁴ CI:s olika funktionsdelar kan bestå av grafisk design, intern och extern kommunikation, samt ett beteende-

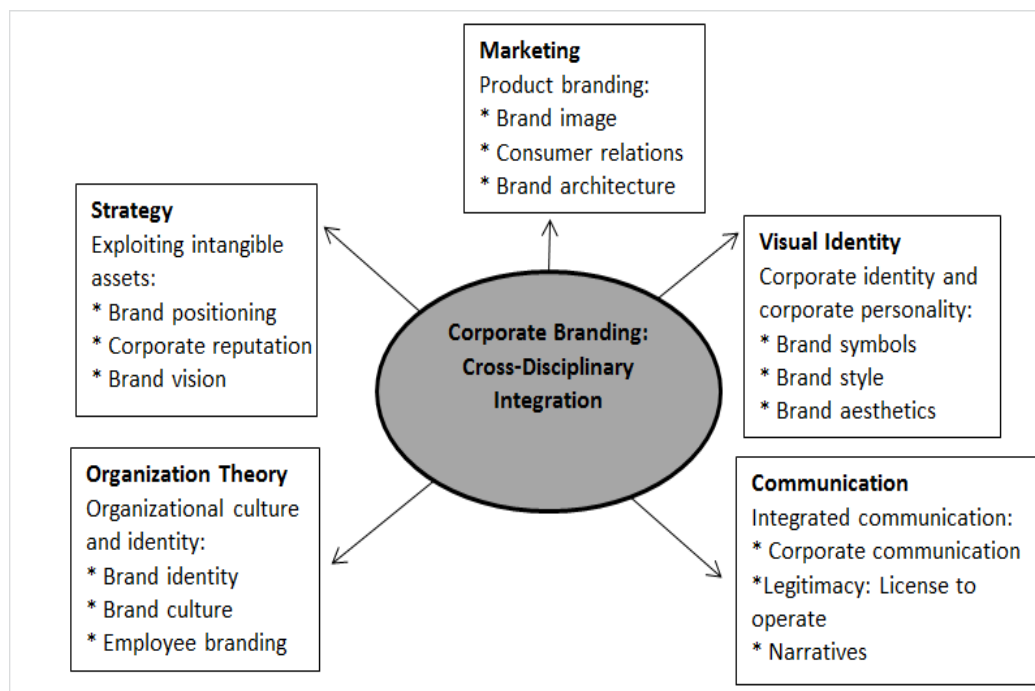
⁴³ Balmner & Wilson (1998), s. 12.

⁴⁴ Ibid.

mönster inom det specifika företaget/organisationen som innehar ett tvärvetenskapligt förhållningssätt.⁴⁵

Majken Schultz placerar in CI som en komponent i ett större nätverk som likt Balmner och Wilson omfattar olika discipliner och begrepp. Hon menar att begreppet *Corporate Branding* (CB) är en tvärvetenskaplig sammanflätning av fem hörnstenar som består av *Organisationsteori* (OT), *Strategi*, *Marknadsföring*, *Visuell identitet* (VI), samt *Kommunikation*.⁴⁶ Hon framställer CI som en del i en disciplin kallad *Visual Identity* (VI).⁴⁷ VI tillhör en av fem hörndiscipliner som ingår i nätverket som utgör begreppet *Corporate Branding* (CB).⁴⁸ Eftersom CB utgör så många discipliner enligt Schultz, plockar jag ut en liten del av detta nätverk som passar uppsatsen bättre. Men CB bör nämnas för att visa hur pass nära disciplinerna ligger varandra. På figuren här nedanför visas CI:s funktion i Majken Schultz förklaringsmodell av CB.

Figur 1. Key Concepts from Different Disciplines



Källa: Schultz (2005), s. 30.

⁴⁵ Balmner & Wilson (1998), s. 15.

⁴⁶ Schultz (2005), s. 30.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

Figuren här ovanför visar en tvärvetenskaplig sammankoppling av olika discipliner vilket också visar CI del i det. De övriga fyra disciplinerna berör uppsatsens syfte som marketing, kommunikation, organisationsidentitet och strategi. Schultz figur är också en exemplifierad bild på hur tvärvetenskapligt och mångsidigt forskningsfält som CI rör sig i. Av all förmodan görs det nya figurer med jämna mellanrum som försöker förklara ämnet och det gynnar forskningen.

CB har två faser där den första fasen framför allt innefattar marknadsföring av produkter och fokuserar på målgrupper för dessa produkter. Inom den första fasen är kommunikations- och marknadsföringsavdelningen det viktigaste verktyget för processen inom CB. Den andra fasen omfattar hela företaget där ledningen ansvarar för CB och dess målgrupper som består av både externa och interna intressenter.⁴⁹ Dessa intressenter kan motsvaras av Lars Hinns och Göran Rosslings identitetsbärare som ska presenteras i ett senare stycke. Den andra fasen CB ska också tillföra mer av företagets kultur och arv vilket gör att de historiska värdena kommer väl till pass. Bakgrunden till varför historiska värden ska påvisas är att många företags identiteter har brutit i överensstämmelse mellan påstådd och egentlig identitet.

Det går också att koppla till Judy Motion och Shirley Leitch som delar upp definitionen av CI i två faser likt Schultz.⁵⁰ I fas ett utgår de från att varje organisation/företag har en identitet likt en individ. Identiteten skapar och konstituerar resurser och egenskaper som bidrar till företagets marknadsföring. Fas två menar att CI utgör unika resurser som enbart existerar inom företagets identitet vilket ur konkurrenssynpunkt blir ett viktigt verktyg för marknadsföring och den totala bilden av företaget internt och externt. CI markerar gränssnitt för skiljaktigheter mellan företag, eller skillnader på identiteter om man så vill.⁵¹

I boken *The Expressive Organization* gör Mary Jo Hatch och Majken Schultz en intressant förklaring av begreppet CI. Deras uppfattning är att begreppen CI och *Organizational Identity* (OI) kan sammanfogas till ett fulländat begrepp som går under namnet *Corporate Branding* (CB).⁵² Hatch och Schultz anser att CI gäller företagsledningens strävanden att kommunicera en enhetlig bild av företaget mot externa åskådare och intressenter. Slogans, logotyper och namn bearbetas och väljs ut av olika chefer och ledningsgrupper vilket resulterar i att CI gäller företagsledningens verksamhetsområde.⁵³ OI handlar om den interna identiteten bland företagets anställda som hela tiden måste bearbetas och stärkas.

Lars Hinn och Göran Rossling menar att CI:s direkta innebörd är företagsidentitet men också att CI är en filosofi.⁵⁴ Företagsidentiteten innehåller företags-

⁴⁹ Hatch & Schultz (2000), s. 19-20.

⁵⁰ Motion & Leitch (2002), s. 47.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid, s. 17.

⁵⁴ Hinn & Rossling (1994), s. 14.

kultur och symbolspråk som ska nås till åskådare. CI:s filosofi innefattar företagets grundläggande affärsidé, produkter, förpackningar, ledarstil, strategier, arkitektur med mera. Dessa kallar Hinn och Rossling för identitetsbärare. Företag måste hela tiden skapa starka, unika identiteter i konkurrens med andra företags likvärdiga produkter. De identiteter som skapas kan likställas företagets identitetsbärare som måste samverka för att inverka på framgång, positiv image och hela tiden vara medvetna om vad företaget är och vad det vill.⁵⁵ Summan av denna samverkan berättar allt vad ett företag säger eller gör och det utgör företagsidentiteten. Produkter, kunder, reklam, anställda, publicitet, symboler, varumärken är olika kanaler som förmedlar kommunikationens budskap. Kanalerna utgörs av de identitetsbärare som presenterats här ovan.

Anna Blombäck och Olof Brunninge uppfattar CI ur ett holistiskt perspektiv. Det holistiska perspektivet menar att CI är en helhet som är konstruerad av andra begrepp och perspektiv som organisationsteori och marknadsföringsteori där dessa två fokuserar på identitet.⁵⁶ Det holistiska perspektivet kan liknas vid Balmers och Wilsons uppfattning av CI som mångbottnad vilket presenterades här ovan.

Det finns en inneboende identitet i varje företag och organisation som är unik för varje sorts företag och organisation.⁵⁷ Blombäck och Brunninge menar därför att CI är användbart i marknadsföringsaspekter. De menar att CI är en inneboende identitet som genomsyrar företaget på det interna planet.⁵⁸ Den inneboende identiteten uttryckas genom slogans, logotyper och marknadsföring och omvandlas till CB. Det kan kopplas till vad Schultz och Hatch förespråkar om hur slogans och logotyper bearbetas av ledningen inom företagen medan OI mer fokuserar på att stärka medarbetarens interna identitet. Blombäck och Brunninge förklaringsmodell skiljer sig mot Schultz och Hatch men deras poäng blir den samma där CI kan omvandlas genom bearbetning inom företaget till att framstå som CB. De menar att en del företag omvandlar CI till CB genom arbetsprocessen med marknadsföring, anställda, beteendemönster, symboler och andra former av kommunikation.

Kommunikationens betydelse är något som också Hinn och Rossling påvisar. Kommunikationen representerar delen av CI som omvandlas till CB genom fokusering på ett resultat, ekonomiskt utfall som avgörs genom representation, marknadsföring och företags profil/image. Blombäck och Brunninge hänvisar till Pickton och Broderick som poängterar hur branding/märkesprofileringens resultat påverkas människors medvetande om ett företag. Människors medvetande frambringas av hur pass hårt ett företag har profilerat sig genom kommunikationsarbetet.⁵⁹ Be-

⁵⁵ Hinn & Rossling (1994), s. 15.

⁵⁶ Blombäck & Brunninge (2009), s. 406.

⁵⁷ Ibid, s. 407.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid s. 407. ; Pickton & Broderick (2001), *Integrated Marketing Communication*.

tydelsen av kommunikation påvisar även Hatch och Schultz som menar att kommunikationen i olika mediala forum grundas i företagets CI medan OI kommuniceras beteenden och funktioner på ett vardagligt plan och ett vardagligt språk.⁶⁰

Abratt och Kleyn diskuterar hur begreppen CI och CB är drivkrafter för att kommunicera en bild av företag/organisationer. De menar att CI är en tillgång för marknads- och kommunikationsansvariga inom företag, och definierar CI som ett organisatoriskt val av strategier och konsekvenserna av dess uttryck.⁶¹ Företag har ofta rykten som är väl anknutna till sina varumärken vilket bör utnyttjas som strategiska resurser.⁶² Abratt och Kleyn menar att CI består av dels strategiska val som företag gör, samt att dessa val i sin tur utgör företagets uttryck, vilket inkluderar företagets varumärken. Varumärkesutveckling kan i detta fall representeras av CB vilket utgör en tydlig förankring till CI. Varumärket inom ett företag kan delas in i två separata aspekter där den första representerar alla mekanismer som uttrycker företagets identitet.⁶³ Här fastslås företagets identitet av organisatoriska ledare via begreppsbearbetning och kommunikation av den visuella identiteten, löften och personlighetsuttryck av varumärket (image, anseende).

Den andra aspekten utgörs av intressenter runt omkring företaget. Dessa intressenter kan exempelvis utgöras av kunder eller externa inköpare. Intressenterna kan inte påverkas av hela företagets identitet utan interagerar med olika delar av företagets identitet. Interaktionen gör att intressenter skapar egna upplevelser av varumärket vilket gör att de dömer varumärket i relation till vilka förväntningar som företagsidentiteten byggt upp.⁶⁴ Abratts och Kleyns syfte är att definiera, förena begreppen CI, CB och *Corporate Reputation* (CR). CI och CB är de två ledande begreppen som gör det möjligt och driver CR som kan översättas som organisationens *anseende*, eller *image*. Företag/organisationer strävar efter att skapa ett positivt rykte bland deras intressenter och det ses som en viktig resurs inom strategiarbetet. *History Marketing* (HM) blir användbart inom CI för där finns verktyg för att bearbeta ryktet. Ryktet utgörs av imagen vilket presenteras i form av sin historiska identitet som framställs med hjälp av HM.⁶⁵

T.C. Melewar, Kara Bassett och Cládia Simoes radar upp olika förklaringar som förespråkats genom åren angående begreppet CI vilket ger en historisk kontext. De menar att CI, eller företagsidentitet vid ett skede under 1970-talet representerade företags logotyper och symbolen som företag använde. Under 1980-talet utvecklades begreppet till något som inte enbart representerade logotyper och symboler. Förklaringsmodeller blev bredare där den externa miljön med dess in-

⁶⁰ Hatch & Schultz (2000), s. 19.

⁶¹ Abratt & Kleyn (2012), s. 1051.

⁶² Ibid. s. 1049

⁶³ Ibid, s. 1051.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Schug (2010), s. 14.

tressenter blev mer påtaglig vilket fick företagsledningarna att göra strategiska val för hur företagsidentiteten skulle utformas.⁶⁶

Förståelsen för intressenter gjorde att identitetsarbetet blev en viktig prioritering inom strategiprocessen för att behålla kunder etc. Även Melewar, Barrett och Simoes poängterar vikten av en fungerande kommunikationsstrategi som håller sig väl med externa målgrupper likväl som interna grupper inom företaget.⁶⁷ Genom att medarbetarna har en definierad företagsidentitet att finna sig i ska företagsidentiteten i kommunikationen som riktas utåt skapa förtroende och tillförlitlighet hos kunden. En finansiell företagsgrupp som satsat ekonomiska resurser i ett företag behöver kunna bli förmedlad av och kunna tyda företagets identitet. En tydlig och stark företagsidentitet garanterar alla intressenter att all extern och intern kommunikation är sammanhängande och konsekvent. Ingen intressent ska behöva missa information. Om så är fallet är företagsidentiteten bristande i sin kommunikation och dess förtroende kan minska.

Melewar, Barrett och Simoes påvisar hur viktig ”vi-känslan” är för företag.⁶⁸ Inom CI-perspektivet finns det verktyg som ska framställa vi-känslan för medarbetare och det främjar både det goda ryktet och en stark image. Majken Schultz lyfter fram förespråkare av CI som menar att dess syfte ska frambringa valmöjligheter av symboler som innefattar logotyper, varumärken, kännetecken, färger, arkitektur etc.⁶⁹ Det kan mycket väl kopplas till hur en unik ”vi-känsla” skapas för det enskilda företaget/organisationen.

Melewar, Barrett och Simoes hänvisar vad de kallar den senare uppfattningen om CI. Begreppet rymmer fyra olika områden som är företagskultur, kommunikation och visuell identitet, beteende och marknadsförutsättningar. Av dessa områden är kommunikation och visuell identitet intressant för denna uppsats. Företagskultur kan till viss del också vara en bra komponent för undersökningen men det hamnar mer på det individuella planet för individer inom organisationen. Kommunikation och visuell identitet kan kopplas till Abratt och Kleyn som likt Melewar, Barrett och Simoes tillför fyra områden inom CI som påvisar den visuella identiteten som viktig för en företagsidentitet.⁷⁰

History Marketing

Begreppet *History Marketing* (HM) har lanserats i boken *History Marketing* av tysken Alexander Schug. Schug har ett förflutet som historiker med särskilt fokus på varumärkes- och företagshistoria. Eftersom begreppet HM inte är särskilt omskrivet och omtalat i Sverige bör det lyftas fram och användas för teoretiskt

⁶⁶ Melewar, Bassett & Simoes (2006), s. 139.

⁶⁷ Ibid, s. 140.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Schultz (2005), s. 30.

⁷⁰ Abratt & Kleyn (2012), s. 1051.

bruk. Belysandet av HM som ett teoretiskt gångbart begrepp blir mer funktionellt när man placerar HM som en hörnsten till det beprövade begreppet *Corporate Identity* (CI). HM kan uppfattas som ett sammanfattande begrepp där olika aktiviteter används av ett företag för att framställa sitt varumärke och sin identitet med hjälp av en historisk kontext. Det behöver inte handla om att använda sig av olika arkivmaterial för olika ändamål. Istället kan det handla om hur man väljer att presentera händelser i företagets historia både av positiv och negativ art.⁷¹

Inom företags- och organisationskulturen som hela tiden är en pågående process bör den historiska plattformen ha en självklar plats. Den bör finnas med i både den interna och externa arbetsprocessen. Företagsidentiteten utgör därmed en viktig del i kommunikationen och profileringen av de produkter och tjänster som företaget erbjuder.⁷² CI hänvisar till företagsidentiteten vilket gör att HM får en förankring i det väl använda begreppet CI.

Något som tillhör näringslivets vardag är sammanslagningar, uppköp och fusioner av företag och organisationer. Följder av det kan vara att det sker en decentralisering av företag och spretande organisationskulturer.⁷³ Medarbetare kan då ställa sig frågan vilket företag, varumärke eller organisation tillhör vi? Vilken är vår identitet? HM kan bli ett verktyg inom CI där man presenterar företagsidentiteten genom att referera till tidigare verksamhet.

Eftersom HM är ett relativt nytt begrepp i svensk kontext bör det introduceras även inom det akademiska fältet. Föreningen tillika näringslivsarkivet CfN har gjort det och fortsätter att missionera HM.⁷⁴ Ur deras verksamhet kan man syna konkreta fall och arbetssätt som utgörs av HM vilket också studier inom det akademiska fältet bör ha nytta av.

Alexander Schug påvisas att ett företagsarkiv som vårdas professionellt har alla förutsättningar att utnyttja fördelarna med begreppet och metoden History Marketing.⁷⁵ Arkivarier som har kunskap om företagets historia måste arbeta för ett bra samarbete och en god relation med exempelvis informationsavdelningen och marknadsavdelningen. I möjligaste mån har företag mycket att vinna på professionella arkivarier stöttar medarbetare och finns på plats för att få ett så välordnat arkiv som möjligt.⁷⁶ Schug menar att om man belyser ett företags historia belyser man implicit företagets kärna och varumärke. Utställningar, marknads-kampanjer eller jubileumsböcker påverkar företagets image hos olika målgrupper under flera år vilket ett stavfel i ett pressmeddelande inte gör.⁷⁷

⁷¹ Schug (2010), s. 20, s. 31.

⁷² Ibid, s. 13.

⁷³ Ibid, s. 14.

⁷⁴ Centrum för Näringslivshistorias webbsida > Berätta din historia.

⁷⁵ Schug (2010), s. 42.

⁷⁶ Ibid, s. 131.

⁷⁷ Schug (2010), s. 42-43.

Näringslivets plats i samhället är viktigt att påpeka. På en abstrakt nivå påvisar Alexander Schug om relationen mellan näringsliv och olika samhällsaktörer.⁷⁸ Vad företag gör, eller låter bli att göra, påvisar företagets initiativ till ett samhällseligt ansvar som i längden påverkar människors vardag. Företagens roll som aktörer i relation till samhället gör att de utvecklas till att ha en mer öppen kommunikation och en viktig del i den utvecklingen är att synliggöra den egna historien.

Målgrupper är därför en god utgångspunkt när man ska använda HM. Det gör att fokus på allmänheten inte räcker utan man måste vara än mer specifik.⁷⁹ Exempelvis kan man rikta in sig på de personer som läser affärspress, eller ungdomar som utforskar webben. Kommunikationsform och budskap blir därmed lättare beslut när en definierad målgrupp är bestämd.

I ett tidigare textstycke i denna uppsats som berörde den tidigare forskningen påvisades företagets förflutna som känsliga i vissa sammanhang. När företagets historia ska framställas och presenteras kan både interna och externa betraktare poängtera olika händelser som både positiva och negativa. Det är självklart att lyfta fram företagen olika framgångar, men det finns också misslyckanden, bakslag, kriser och skandaler.⁸⁰ Man ska helt enkelt inte dölja några eventuella skelett i garderoben. Inom begreppet HM bör företagen vara medvetna och öppna om eventuella skandaler och kriser som drabbat företaget i det förgångna.

Corporate Identity och History Marketing i symbios

Vad som framkommer av diskussionerna gällande CI är att det är ett begrepp som är en del av ett större och mer komplext nätverk som alla inordnar sig under Corporate Branding (CB).

John M. T. Balmer och Alan Wilson samt Anna Blombäck och Olof Brunninge belyser *Corporate Identity* (CI) som implicerar olika användningsområden. Kommunikation och visuella framställningar ingår i detta användningsområde vilket kan ge redskap för att synliggöra och tolka olika företagsidentiteter. Företagens arkivmaterial kan därför användas till att framställa företagets historia och blir därmed redskap för kommunikation och visuella framställningar. Arkivmaterial blir en viktig del av företagsidentiteten. Majken Schultz tilldelar CI en roll som ingår i ett bredare nätverk av tvärvetenskapliga områden. CI är en del av den visuella framställningen (VI) vilket kan kopplas till de föregående namnen, Balmer och Wilson samt Blombäck och Brunninge.

History Marketing (HM) fungerar som ett praktiskt verktyg kan kopplas till CI:s användningsområde. Alexander Schug påvisar att företags historia är väl användbar för företag i deras kommunikation och marknadsföring. Historien kan

⁷⁸ Schug (2010), s. 29.

⁷⁹ Ibid, s. 46.

⁸⁰ Ibid, s. 20.

berätta vad företagets verksamhet har utvecklat och tagit sig för under decenniernas gång. Företagsarkiven bör utnyttjas till fullo för företagets egen vinning. Samtidigt kan de placera sin egen nytta i den egna nationens näringsliv och dess historia. CI kan kopplas samman med HM därför de samspråkar med varandra i form av att kommunicera och framställa företagets identitet i tid och rum.

Frågeställningar

Tidigare i uppsatsen presenterades den övergripande frågeställningen som löd, *Hur kan företagsarkiv användas för att framhäva och profilera företags varumärke och identitet?* I anknytning till den ska tre empiriska forskningsfrågor ställas:

- Vilket arkivmaterial ur företagsarkiven använder företag för att återge sin historia och företagsidentitet?
- Hur samverkar olika arkivmaterialtyper på de specifika webbplatserna?
- Vilka skillnader och likheter finns mellan användandet av arkivmaterial på respektive företags historiska webbplats?

Källmaterial och urval

Till denna studie om hur företag kan använda sitt arkiv i syfte att förstärka och kommunicera företagsidentiteten inom marknadsföringsverksamheten kan föreningen och näringslivsarkivet CfN bidra med intressant källmaterial. CfN:s verksamhet går ut på att hjälpa företag med att arkivera deras arkivhandlingar både fysiskt och digitalt. Uppsatsen väljer att fokusera på de historiska webbplatser som CfN fått i uppdrag av företag att producera och dessa kan delas upp i två kategorier av historiska webbplatser.⁸¹

Den ena kategorin består av fristående webbplatser. Denna kommunikationsplattform hjälper CfN till med att koppla samman företagets digitala arkiv för kronologiskt eller tematiskt historieberättande där äldre arkivmaterial blandas med nyproduktioner.⁸² Information och material ska också göras sökbar med hjälp av en integrerad sökmotor. Den andra webbplatskategorin utgörs av att CFN bidrar med konstruktionen av historiedelar på en befintlig företagswebbplats där arkivmaterial struktureras efter kundens/företagets önskemål.

⁸¹ Centrum för Näringslivshistorias webbsida > Berätta din historia > På webben.

⁸² Ibid.

Med utgångspunkt från dessa två webbplatslösningar/kategorier väljer jag tre webbplatser från varje kategori för enskilda fallstudier. På länken ”kunder” listas samtliga medlemmar tillika kunder till CfN som inte nödvändigtvis har arkivhandlingar hos CfN.⁸³ Överst på webbplatsen över kundlistan presenteras nio företag vars urval grundas på att dessa nio har CfN bidragit med arkivarbete och *History Marketing*-aktiviteter.

Av dessa nio företag väljer jag *Lm Ericsson*, *ICA* och *Systembolaget* som samtliga tre har fristående historisak webbplatser. Två av de nio företagen har historiedelar i anslutning till sina respektive webbplatser och dessa är *Atlas Copco* och *Vattenfall AB*. Därför måste jag välja ett tredje företag som har denna webbplatskategori och därmed väljer jag *Arla Foods AB* som det tredje företaget ur den specifika webbplatskategorin. Arla Foods är ett välkänt företag av allmänheten i Sverige likt de övriga fem utvalda företagen.

CfN har varit verksamma sedan 1974.⁸⁴ Då gick man under namnet *Föreningen Stockholms företagsminnen*. Syftet med Centrum för näringslivshistorias verksamhet är att bevara och berätta näringslivshistoria och det har varit verksamhetens kärna sedan starten. Man fungerar som en ideell förening med medlemmar som utgörs av företag för vars räkning CfN bevarar och arkiverar ca 7 000 svenska företagsarkiv.

CfN erbjuder sina medlemmar tillika företagen att bestå med kompetens till att upprätta webbplatser baserat på arkivmaterial som CfN:s egna medarbetare efterforskar i arkivet.⁸⁵ Webbplatser som produceras kallar CfN för ”historiska sajter”. Urvalet är intressant med tanke på vem som egentligen väljer vad som kan framställas men samtidigt är det ett annat sidospår som inte tas upp i uppsatsen. Företagens arkivmaterial digitaliseras och görs tillgängligt antingen på en fristående historisk webbplats eller genom att bestå med struktur och arkivmaterial för publicering på företagets egen webbsida. CfN kan också föreslå hur företagen kan använda arkivhandlingar i marknads- och identitetssyfte. Genom att fokusera på några av de företag som låter sitt arkivmaterial förvaltas av CfN möjliggörs förutsättningarna för att besvara uppsatsens frågeställningar.

Metod

För att finna svar på mina frågor är metoden av kvalitativ art. Den kvalitativa metoden har förmågan att fånga in nyanser och belysa normer och värderingar som exempelvis upptäcker samhällslivets mekanismer.⁸⁶ Den sociala interaktionen kan

⁸³ Centrum för Näringslivshistorias webbsida > Kunder.

⁸⁴ Centrum för Näringslivshistorias webbsida > Om oss > Vår egen historia.

⁸⁵ Centrum för Näringslivshistorias webbsida > Berätta din historia > På webben.

⁸⁶ Ahrne & Svensson (red.) (2011), s. 14.

förstås på ett bättre sätt än en kvantitativ metod vid denna typ av undersökning. Företagsarkiven består av företagets information sedan lång tid tillbaka vilket gör att ett kvalitativt perspektiv kan belysa interaktionen mellan företaget, externa och interna intressenter i en långsiktig historisk process.⁸⁷

Med *externa intressenter* syftar jag likt Hatch, Schultz och Ollins på kunder, marknadens efterfrågan, investerare, affärspartners, samhällsgrupperingar, samhällsmekanismer, den breda allmänheten.⁸⁸

I ett tidigare avsnitt har jag presenterat de sex stycken webbplatser som ska undersökas. En kvalitativ metod kan innebära att man utgår ifrån ett avgränsat material där jag har valt tre teman som ger kvalitativ information. Dessa består av *textdokument, bilder* samt *filmer*. Den kvalitativa informationen ska tydliggöra på vilket sätt dessa tre teman ger information och svar på frågeställningarna.⁸⁹ Genom att jämföra dessa teman hos de olika företagens webbplatser får jag fram ett intressant analysmaterial som kan nyansera och belysa likheter och skillnader i hur arkivmaterial kan representera företagets varumärken och identitet. De enskilda studieobjekten, tillika webbplatserna bygger på en visuell känsla som besökare får av att läsa texter och framför allt se bilder på webbplatsen. Därför medför dessa webbplatser en visuell metodik som innebär att möjligheten finns att lyfta fram texter och bilders samspel och informationsaspekter.⁹⁰

Med *textdokument* menar jag sådant material som framställer den innehållande texten som främsta språkrör. Det kan röra sig om exempelvis årsberättelser, brev, aktiebrev, tidningsannonser, jubileumsskrifter etc. En jubileumsskrift har som ett självklart syfte att presentera och framföra ett företags historia för både interna och externa intressenter.

Bilder kan bestå av exempelvis fotografier på byggnader, människor, arbets- och produktionsmoment, reklamaffischer, produkter, ritningar etc. Fotografier blir i detta sammanhang synonymt med bilder. Företags olika syften att producera och använda bilder kan i framtida sammanhang ta fasta på hur en bild blir identitetsskapande.⁹¹ I detta fall utgörs identitetskapandet av en företagsidentitet. I företagets fall kan arkivbilderna förklara hur de har används eller kan användas och hur de kan fogas ihop till sammanhängande berättelser om företaget.⁹²

Bilderna kan möjligtvis ha ett syfte att framställa företaget, dess medarbetare och miljö både för sina samtida, och framtida intressenter och beskådare. Däremot är ritningar skapade och framtagna för specifika ändamål inom verksamheten enbart för berörda medarbetare. Själva syftet med ritningen som internt arbetsmaterial får en ny innebörd då den framställs som en del av ett företags historia,

⁸⁷ Ahrne & Svensson (red.) (2011), s. 14.

⁸⁸ Hatch, Schultz, & Ollins (2008), s. 47.

⁸⁹ Larsson (red.) (2002), s. 215.

⁹⁰ Ahrne & Svensson (red.) (2011), s. 165.

⁹¹ Föreläsning, den 2 september 2015.

⁹² Ahrne & Svensson (red.) (2011), s. 166-167.

verksamhet och identitet. Effekten av det gör att externa intressenter får en detaljerad del av ett företags verksamhet som av all förmodan inte var tänkt från början.

Med tanke på att bilder ska studeras i undersökningen vill jag också nämna Staffan Smedbergs resonemang angående bilden som arkivhandling. Han anser att ett fotografi hos en arkivbildare måste ha metadata som inger tillkomstsituationen, fotograf, motiv och tidpunkt för att framstå som mer intressanta.⁹³ Det kan vara bra att ha i åtanke då man studerar företagsarkivens bildmaterial som presenteras på olika webbplatser.

Filmer som framställs på webbplatserna kan vara reklamfilmer eller informationsfilmer. Dessa kan genom ljud och bild presentera ett företag och hur arbetsprocesser inom verksamheten gick till för flera decennier sedan.

När det gäller samtliga tre teman ska uppsatsen försöka belysa det arkivmaterial som representerar och framhäver företagsidentiteten (*Corporate Identity*) eller HM på ett uppenbart och metodiskt vis. De teoretiska utgångspunkterna ska ge ett empiriskt perspektiv för att belysa och lyfta fram nyttan med att bevara och använda företagsarkiv.

Företagen, tillika webbplatserna har som ett påfallande syfte att framställa sin egen historia, identitet och varumärke. Med kvalitativa fallstudier på varje enskild webbplats inriktar sig studiens fokus på tolkning, upptäckt och insikt vilket ska ge ett bättre utförande av svaret på uppsatsens frågor.⁹⁴ De olika webbplatserna är viktiga eftersom de åskådliggör något betydelsefullt som kan innebära exempelvis särdrag och likheter i användningen av arkivmaterial.⁹⁵

Med tanke på att de olika företagsarkiven med dess arkivmaterial skiljer sig åt, påverkas strukturen och påvisa skiljelinjer mellan webbplatserna. Det är intressant att reflektera över när man samlar in och bearbetar urvalet av arkivmaterial som används. Strukturen kan påverkas av vad det är för företag och dess verksamhetssyfte som utgör grunden för strukturen och dess innehåll. Webbplatsernas innehåll baseras och påverkas av vad företagen producerat och har bevarat i sina företagsarkiv. Företagens olika verksamheter gör att varje webbplats bör särskilja sig men samtidigt produceras dessa webbplatser av samma samarbetspartner (CfN) vilket ger intressanta inblickar i hur man väljer arkivmaterial utifrån ett någorlunda snarlikt syfte och arbetssätt.

Det bör tilläggas att exempelvis en intervju med inblandad personal både från CfN och företagen borde vara relevant för studien. Dock ska denna studie enbart fokusera på vad som producerats och hur det kan tolkas av externa och interna intressenter. Intervjuer av aktörer från både producent och kund gör det svårt att avgränsa studien.

⁹³ Smedberg (2005), s. 8.

⁹⁴ Merriam (1988), s. 25.

⁹⁵ Ibid, s. 25-26.

Arbetet med källmateriet har sammantaget ägt rum mellan december 2015 till och med maj 2016. Jag har alltid utgått från CfN:s webbplats för att nå de olika företagswebbplatserna och en mer detaljerad tidsperiod finns att tillgå i käll- och litteraturförteckningen.

Från den bortglömda vrån till den digitala offentligheten

För att finna svar på uppsatsens frågor ska sex fallstudier göras som inbegriper företagswebbplatser eller historiedelar på företags officiella webbplatser som strukturerats och konstruerats med arkivmaterial. Studieobjekten, tillika de sex företagen består av *Arla Foods AB*, *Atlas Copco AB*, *ICA* (Inköpscentralernas AB), *Telefonaktiebolaget LM Ericsson*, *Systembolaget* och *Vattenfall AB*. Undersökningen av arkivmaterialet studeras med utgångspunkt i begreppen *Corporate Identity* (CI) och *History Marketing* (HM) som presenterats i ett tidigare avsnitt i uppsatsen.

Undersökningen inleder med att studera de tre företag som har en historisk webbplatslösning som en del av sin officiella webbplats. Efter det följer studier av de tre företag som har fristående historiska webbplatser.

Arla Foods AB

Arlas historia kan spåras tillbaka till år 1880 när bröderna Wilhelm och Hildebar Albin (H.A) Lidholm grundade Stockholms Mjölkförsäljnings AB.⁹⁶ H.A. Lidholm hade redan anlagt en del mejerier runt omkring i Mellansverige vilket gjorde att bröderna redan var etablerade inom mejerinäringen. Det bör tydliggöras att Arla Foods själva anser att deras verksamhet tar fart vid år 1915 men verksamheten som försiggick inom mejerisfären före 1915 är en viktig faktor för Arlas tillkomst och verksamhet.

Vid nästan samma år 1881 bildades andelsmejeriföreningen Arla Mejeriförening med ett 30-tal anslutna bönder i Västmanland.⁹⁷ Dessa två organisationer, Stockholms Mjölkförsäljnings AB och Arla Mejeriförening kom att spela huvudroller i den senare utvecklade visuella varumärket som Arla vilar på. 1887 registrerade *Stockholms Mjölkförsäljning* sitt skyddsmärke "Flickan med kon". Denna visuella bild skulle i ett senare skede bli "Arlakossan". Namnet "Arla" togs av den

⁹⁶ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Företaget > Arlas tillkomst.

⁹⁷ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Mjölken i samhället > Arlakon.

gård, Stora Arla Gård, där den Västmanländska andelsmejeriföreningen bildades 1881.

1915 bildades Lantmännens mjölkförsäljningsförening (kallat Mjolkcentralen) med hänsyn till förslaget om att bilda en andelsmejeriförening i sammanslagning med Stockholms Mjolkförsäljnings AB (kallat Mjolkbolaget vid denna tid).⁹⁸ Mjolkcentralen var därmed grundat och man kom att verka under detta namn i 60 år.

Under 1970-talet genomgick en mängd lantbrukskooperativa företag stora strukturrationaliseringar. Ett exempel var sammanslagningen av Mjolkcentralen i Stockholm, Lantbrukarnas Mjolkcentral i Göteborg, Sydöstmejerier i Skåne och Örebroortens Mejeriförening som skedde 1971.⁹⁹ Vid denna tidpunkt var nu Mjolkcentralen en rikstäckande mejerikoncern. För att markera att en ny epok var i antågande och att stärka samhörigheten antog man det nya namnet ”Mjolkcentralen Arla” 1975.¹⁰⁰ Fem år senare 1980 ströks Mjolkcentralen ur namnet och kvar blev bara Arla.

Den 17 april 2000 genomgick Arla en fusion med det danska MD Foods. Därmed följdes det av ett namnbyte till Arla Foods AB som fastställdes i juni samma år fusionen fullbordades.¹⁰¹

Webbplats och arkivmaterial

Arla tydliggör för besökare på webbplatsen att man framställer sin historia från grundandet fram till och med fusionen med MD Foods år 2000. Dock hänvisar man inte direkt till vilket årtal man utgår ifrån utan det får besökaren leta sig fram till, vilket inte tar särskilt lång tid.

⁹⁸ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Företaget > Mjolkbolaget blir Mjolkcentralen.

⁹⁹ Sandberg (2014), s. 507.

¹⁰⁰ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Företaget > Arla – ett namn med anor.

¹⁰¹ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Företaget > Fusionen: Så bildades Arla Foods.

Figur 2. Arlas historiska webbplatsdel, startsidan.



Källa: Arlas historiska webbplatsdel.

Den historiska webbplatsdelen har fyra teman som utgångspunkter för att presentera sin historia. Dessa utgörs av *Företaget*, *Mjölken i samhället*, *Människorna*, samt *Producenterna*.¹⁰² Till varje tema finns en bild som ska representera ämnet och artiklarna som ingår i varje tema. Även varje artikel har en bild som representant. Man vill framhålla att webbplatsens artiklar ska påvisa ämnen som är starkt förknippade med Arla, som exempelvis Arlas grundande, förpackningsdesign, mjölkflickor, mejeriindustrins rationalisering, *Skärholmsfruarnas mjölkbojkott*. De nämnda ämnesområdena kan mycket väl representera hela företagsidentiteten och hur den formats genom historien.

Förpackningarna representerar varumärket som syns i alla livsmedelsaffärer och på alla köksbord. Här spelar ”igenkänningsfaktorn” en stor roll när det gäller hur företag kommunicerar och marknadsför sitt varumärke och sina produkter. Alexander Schug menar tidigare decenniers reklamkampanjer i exempelvis utställningssammanhang eller på webben återuppväcker minnen hos flera generationer.¹⁰³ Människor kopplar samman olika erfarenheter av produkter i sina liv. Exempelvis barndomens mjölk- eller glassförpackningar som kan skilja sig från vuxentidens samtid. När gamla varumärken eller produkter åter dyker upp i kon-

¹⁰² Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia.

¹⁰³ Schug (2010), s. 25.

sumenters vardag är de tilltalande för de speglar samhället och livsstilen under en viss period.¹⁰⁴

Därmed blir Arlas funktion exemplifierad som en samhällsmekanism som verkat på olika plan. Företagsidentiteten och dess historia innehåller så mycket mer än bara framställningen av mjölkprodukter. Detta innehåll kan utgöras som identitetsbärare för hela Arla vilket Lars Hinn och Göran Rosling påpekar när de talar om att företag kan ha olika identitetsbärare som exempelvis utgör ett företags affärsidé, produkter, förpackningar, ledarstil, strategier, arkitektur.¹⁰⁵

Textdokument

Några textdokument i form av pdf-filer är inte representerade på Arlas historiska webbplats. Genom att formatera om textdokument till pdf-filer som exempelvis broschyrer, tidsskrifter, årsberättelser etc. då är materialet mer tillgängligt för att bläddra i och kunna läsa dokumentet så autentiskt som möjligt.

Under rubriken ”Onaka” finns information om en japansk filmjolk som lanserades av Arla i början av 1990-talet.¹⁰⁶ Artikeln bygger av allt att döma på en tidningsartikel men någon sådan information finns inte vilket gör att besökaren av webbplatsen får gissa sig till det. Klickar man på artikeln utgörs artikelbilden av en annan bild som har någon form av reklamsyfte för den specifika filmjölken. Alltså skiljer det sig mellan ”länkbilden” och själva artikelbilden som framställs när man klickar fram artikeltexten. Två skilda bilder påvisar samma ämne men det går inte att zooma in, eller få ut någon annan information om bilderna eller det specifika textdokumentet som i detta fall utgörs av en okänd tidningsartikel. Man kan undra om tidningsartikeln överhuvudtaget tillhör företagsarkivet.

Varje artikel på Arlas historiska webbplatsdel utgörs av två olika bilder men det går inte att få någon vidare information om själva bilden eller materialet som bilden framställer. Det kan ge ett kritiskt perspektiv på hur pass stor kontroll Arla har på sitt material när man framställer det.

Bilder

Bilderna som framställs på den historiska webbplatsen utgörs framför allt av svartvita fotografier som belyser verksamheten på insidan, i tillverkningslokalerna. Sedan finns det något igenkännande med varumärket Arla som gör att deras produktförpackningar är tacksamt att visa upp och dess förändring över tid. Ett Tetra Pak mjölk skiljer sig avsevärt från dåtid till nutid.

Arkivmaterial som specifikt utgör bilder kan mycket väl fyllas ut och berika sidan. Att gå bakåt i tiden gäller också att kunna visualisera och påvisa hur det såg ut och hur man gjorde. För det syftet fyller framför allt bilder en bra funktion och

¹⁰⁴ Schug (2010), s. 25.

¹⁰⁵ Hinn & Rosling (1994), s. 15.

¹⁰⁶ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Produkterna > Onaka.

det är inte alltid att det framkommer på Arlas webbplats. Exempelvis under temat "Företaget" utgörs själva temat av en bild som föreställer anställda som utför ett arbetsmoment i en industriell tillverkningsmiljö.¹⁰⁷ Detta arbetsmoment är säkerligen ett viktigt moment inom verksamheten och det blir denna bild som visualiserar "företaget" Arla. Samtidigt är denna bild också ett bekräftande på företagsidentiteten och dess arbetstimmar och arbetsmoment som faktiskt krävs för framgång. Dessa arbetsmoment är en viktig och självklar del av företagsidentiteten. Bilden representerar hur verksamheten fungerade i praktiken. Bakom alla symboler, varumärken och slogans fanns det individer som utförde kroppsarbete vilket det än idag görs. Företagsidentiteten kan representeras på många olika visuella sätt.

Balmner och Wilson poängterar det faktum att varje företag och organisation måste lyfta fram sin unika verksamhet.¹⁰⁸ Att kunna välja arkivmaterial som speglar det unika i verksamheten och därmed de arbetsmoment som särskiljer företaget mot konkurrenter utgör därmed en viktig del i att arbeta med HM där den strategiska kommunikationen är avgörande för hur företag framställt sin identitet och historia.¹⁰⁹ Dock kan den valda bilden ge ett intryck av att den slumpvis fått representera företaget. Varför bilden valts kan vara en fråga som en besökare av webbplatsen kan ställa och fundera över.

Framställningen av Arlas produkter genom åren är intressant för här får bilder en välfungerande funktion. Reklambilder på produkter som exempelvis framställer olika filmjölksorter.¹¹⁰ Något som dock kan väcka besökarens uppmärksamhet är att bilden som representerar artikeln som behandlar filmjölakens lansering troligtvis bör vara tagen efter 1975 eftersom förpackningarna bär den röda Arlakon. Mjölkförpackningarna på bilden verkar av all förmodan vara producerade i maj 1985, men i artikeln påvisar man att lansering av filmmjolk gjorts av Mjölkcen- tralen sedan 1930-talet. Därmed kan en besökare av webbplatsen undra varför man inte framställer någon bild på produkter från just 1930-talets lansering av fil. Det hade varit intressant i relation till den bilden som redan framställts över artikelns rubrik. En orsak kan vara att man helt enkelt inte har haft eller har bevarat några bilder av produkterna från den tiden. Av all förmodan förvarades fil i glas- flaska vilket ger produkten en avsevärd skillnad på exempelvis Tetra Pak- produkter.

Arla kopplas ofta samman med Arlakon som symboliserar hela varumärket Arla. Arlakossan har bevarats och omstöpts i olika former under årens lopp. 1887 registrerade Stockholms Mjölkförsäljnings AB ett skyddsmärke som kom att kal- las "Flickan och kon". Märkets syfte var att tala för god hygien och noggranna

¹⁰⁷ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Företaget.

¹⁰⁸ Balmner & Wilson (1998), s. 12.

¹⁰⁹ Schug (2010), s. 71.

¹¹⁰ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Produkterna > Filmjolk.

kontroller av mejeriprodukterna man producerade.¹¹¹ Genom en omdaning av märket under 1940-talet plockades flickan bort och kon återstod. Marknadsförningen ökade markant under 1960-talet och kossan standardiserades mer och mer i färg och form.

Att studera varumärkets visuella standardisering över lång tid kan endast göras om man har tillvaratagit skisser och modeller för hur arbetsprocessen har utförts under olika decennier. Företagsidentiteten sitter i varumärket och utgör hur en extern intressent ser på företaget. Även de interna intressenteran är påverkade av varumärkets utseende.

Filmer

Filmerna tillgängliggörs med en svåröverskådlig översikt under länken ”Arla-play”.¹¹² Arlas utbud av olika sorts filmer finns tillgängligt på ett samlat ställe på webbplatsen. Totalt utgör filmutbudet av 405 filmer av olika karaktär där berättelser om och med Arla framställs från förr och nu. Dock är det problematiskt att finna äldre filmer då man hela tiden måste skrolla ner. De äldre filmerna som har någon sorts funktion att påvisa Arlas historia är svårfunna och finns någonstans i mitten av denna uppsjö av filmer.

Nyproducerade filmer som gjorts efter år 2000 utgör majoriteten av filmutbudet vilket ger de äldre filmerna en undanskymd representation. Det är en aning märkligt eftersom rubriken ”Historiska filmer” via ett klick leder till enbart en enstaka film som framställer mjölkkonsumtionen i Sverige från 1955 men hänvisar i sin tur inte till några fler filmer av äldre karaktär.¹¹³ Denna film är faktiskt en av få filmer som är daterade. Filmen ”Mjölken – en livgivande dryck” ska beskriva mjölkkonsumtionen i ett Sverige på 1950-talet. Metadata till den specifika filmen beskriver enbart att filmen innehåller fina Stockholmsvyer. Tittar man på filmen utan ljud kan filmen faktiskt vara en film som just framställer ett angenämt Stockholm från olika vinklar vilket kan tyckas märkligt. Informationen om specifika filmer för att fylla någon form att greppbar koppling till det förflutna kan ses som undermålig.

Länken ”Historiska filmer” på den historiska webbplatsdelen bygger upp en förväntan hos besökaren att här finns det mycket äldre filmmaterial. Denna förväntan uppfylls inte och länken leder till ett svåröverskådligt filmarkiv med ingen form av struktur. Det ger en känsla av man bara försökt få med så mycket film det går.

Det som är mer intressant är hur pass rikt ett företagsarkiv kan vara i form av att uppvisa dåtiden i form av ett porträtt av en huvudstad som den såg ut på 1950-talet. Arkivmaterialet kan säga andra saker och ge nyanser till olika perspektiv att

¹¹¹ Arla Foods AB:s webbsida > Arlas historia > Mjölken i samhället > Arlakon.

¹¹² Arla Foods AB:s webbsida > Arla-play > Reklamfilmer.

¹¹³ Arla Foods AB:s webbsida > Arla-play > Historien om Arla, den 18 februari 2016.

se samhället och kulturen. Filmen blir ett tidsdokument som kan säga så mycket mer än vad den gör i sin placerade kontext och arkivmaterialet blir av betydelse för kulturarvet.¹¹⁴

De svartvita äldre filmerna är av en mer informativ karaktär som exempelvis historien om Arla, tillverkningen av smör, ost och vispgrädde, och om glasflaskans betydelse. Dessa filmer representerar därmed Arlas produkter och förpackningar som utgör identitetsbärare för företagsidentiteten i en historisk kontext.

Utbudet i stort utgörs av framför allt reklamfilmer, det egna studioprogramet Arlakadabra, ”Hälsa och träning” med olika professionella idrottsutövare, ”Våra evenemang” utgör filmsekvenser från olika prisutdelningar vid Arlas egna evenemang. Utbudet visar att filmer som producerats efter sammanslagningen år 2000 är betydligt mer representerat på webbplatsen.

Delsammanfattning

Produkten ”Mjolk” är på många sätt en självklar produkt som alla är bekanta med. Det tematiska valet och rubriken ”Mjölken i samhället” säger en hel del om det. Inom begreppet HM är igenkänningsfaktorn ett verktyg som företag som vill framhäva sin historia bör vara väl medvetna om. Förpackningen för en produkt blir därmed intressant för den kan väcka minnen och associationer hos människor.

”Mjölken i samhället” blir en övergripande anvisning om att Arla framhäver sin betydande ställning i samhället där man både förser samhället med möjlighet till arbetsmöjligheter samt livsmedel. Sin viktiga roll i samhället är Arla bra på att förvalta och framhäva sin historia, vilken företagsidentiteten har påverkats av. Man framhåller att man framför allt skapar jobbtillfällen men också det faktum att man fyller en viktig funktion i samhället genom att förse människor med livsmedel vilket syns på Arlas historiedel på webbplatsen.

Arlas historiska webbplatsdel utgörs av mycket text i form av många artiklar med relativt få bilder, filmer eller textdokument som kompletterar artiklarna. Det kan jämförelsevis med andra företagswebbplatser skilja sig och det kan denna undersökning visa.

Det bör nämnas att Arla som arkivbildare kan ses som ett företag som har sitt ursprung i olika organisationer och andelsföreningar vilket inte ger ett enhetligt intryck som en arkivbildare. Dock ser av all förmodan allmänheten Arla som ett enhetligt företag med en historia.

Tolkningen av bilder och filmer på Arlas webbplats är intressant då bilderna ibland ger ett intryck av att slumpvis valts för att dels tillföra en visuell framställning av artikeltexten, samt att inte ge någon större information om materialets metadata. Ur ett arkivperspektiv kan frånvaron av bakgrundsinformation vara problematisk. Vem som tagit bilden eller hos vem arkivmaterialet uppkommit kan

¹¹⁴ Gidlöf (2005), s. 38.

ifrågasättas och där bör företagsarkivarier, eller informationsmedarbetare vara väl underrättade om sådan information.

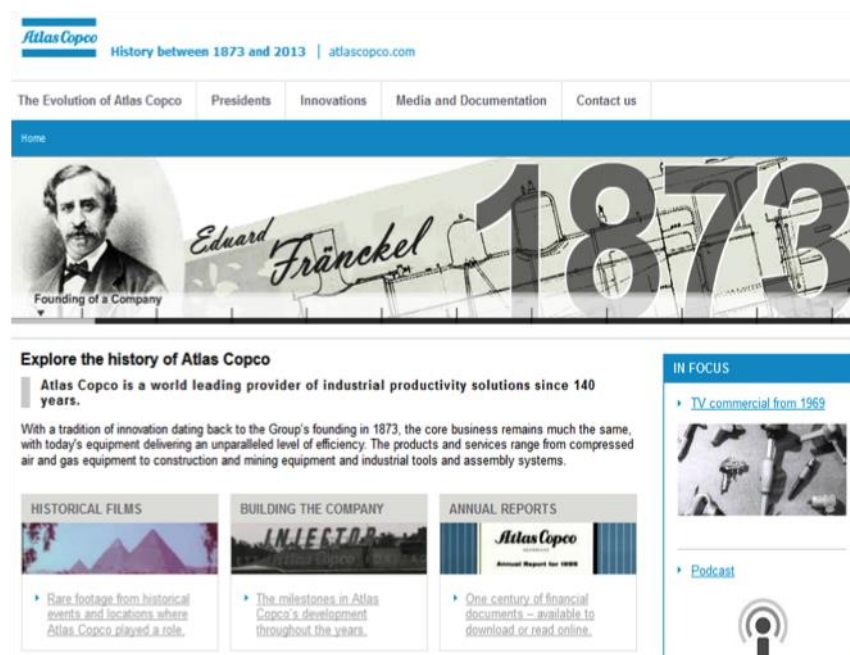
Det saknas ordning och struktur bland filmmaterialet som är samlat under länken ”Historiska filmer”. Dels har det inte särskilt stort utbud av några äldre filmer överhuvudtaget samt ger det ett svåröverskådligt intryck.

Atlas Copco Aktiebolag

Atlas Copco är en svensk företagskoncern vars verksamhet kan spåras tillbaka till år 1873 då bankdirektör A. O. Wallenberg med tre kompanjoner ansökte hos Kunglig Majestät om att grunda en bolagsordning för Aktiebolaget Atlas.¹¹⁵ Verksamheten bestod vid denna tid av att förse den växande järnvägsutbyggnaden med utrustning. Redan under de första verksamhetsåren utvecklades Atlas till en av de största verkstadsindustrierna i Sverige.

Idag omfattar Atlas Copco tryckluftsutrustning, generatorer, gruv- och anläggningsutrustning, industriverktyg, monteringsystem, finansiering, service och uthyrning.¹¹⁶

Figur 3. Atlas Copcos historiska webbplatsdel, startsida.



Källa: Atlas Copcos historiska webbplats.

¹¹⁵ Magnusson (2014), s. 147.

¹¹⁶ Atlas Copcos webbsida.

Webbplats och arkivmaterial

Den historiska webbplatsen som utgör en del av företagets officiella webbplats ger ett mångsidigt intryck. Materialet består av en stor mängd filmer, bilder, årsberättelser samt en jubileumsbok. Samtliga arkivmaterial är digitaliserade vilket gör informationen mer tillgänglig. Jubileumsbokens material innehåller till stor del det som presenteras med text och bild på själva webbplatsen. En tidslinje mellan åren 1873 och 2013 rör sig sakta från vänster till höger över hela startsidan där fotografier med direktörer värvas med golvarbetare och tjänstemän i arbetsmoment, ritningar och produktbilder.¹¹⁷

Man har gjort en tydlig avgränsning där Atlas Copcos historia enbart presenteras mellan 1873 och 2013 vilket är tydligt för besökaren. Webbplatsens historieberättelser struktureras med fem huvudkategorier som är *The Evolution of Atlas Copco*, *Presidents*, *Innovations*, *Media and Documentation* samt *Contact Us*. Den sistnämnda kategorin kan verka av betydelselöshet för denna studie men den talar för att Atlas Copco är tillgängliga även i frågor angående deras historia och kuriosa kring företaget och i affärsrelaterad kommunikation. Genom dessa kategorier presenteras Atlas Copcos verksamhet i dåtid och nutid med filmer, bilder och textdokument.

Textdokument

Utöver reklamaffischer, tidningsannonser och produktblad utgörs det textbaserade materialet också av aktiebrev, samt styrelse- och revisionsberättelser från år 1912 till 1999. Dessa styrelse- och revisionsberättelser är digitaliserade i pdf-format vilket ger besökaren en intressant inblick i detaljerad information i ett historiskt perspektiv. En intressant iakttagelse är dock att förstasidan på samtliga styrelse- och revisionsberättelser har uteblivit i framställningen av dessa i digital form.

På den historiska webbplatsdelen tillgängliggörs också jubileumsboken *Atlas Copco - 140 years of achievements by one of the world's most innovative and sustainable companies* (2013) i pdf-format.¹¹⁸ Materialet till denna bok är i stort sätt det samma som materialet som utgör den historiska webbplatsdelen. Artiklarna på webbplatsen kan vara skrivna specifikt för boken och ändamålet är i botten inte som webbmaterial. Det talar dock för ett medvetande från Atlas Copcos sida att arkivmaterial av olika slag kan utgöra källmaterial för att beskriva sin historia och påvisa sin företagsidentitets resa genom olika decennier.

Bilder

I länken "Image galleries" framställs 12 ämnesrelaterade flikar där varje flik framställer ett antal utvalda digitaliserade bilder som kopplas till ett specifikt

¹¹⁷ Atlas Copcos webbsida > History.

¹¹⁸ Atlas Copcos webbsida > History > Documentation > Book.

sammanhang. I fliken ”Advertising” presenteras ett urval av Atlas Copcos reklamalster som exempelvis innehåller Atlas Copcos äldsta reklamaffisch från 1880, tidningsannonser, reklamskyltar i idrottssammanhang, offentliga reklamskyltar, illustrationer av specifika personer, blåkopior (ritningar) etc.

Illustrationer av specifika personer som exempelvis grundaren André Oscar Wallenberg ger ett intryck av att företaget varit med länge i branschen.¹¹⁹ Poträttet tillhör en artikel angående familjen Wallenbergs involverande i grundandet av företaget och texten påpekar att Atlas Copco förmodligen aldrig skulle ha existerat idag utan familjen Wallenberg och i synnerhet inte utan André Oscar Wallenberg.¹²⁰ Artikeln och illustrationen för tankarna till Roland Marchands studie där han framställer olika medel av marknadsföring av företag runt sekelskiftet 1900. Företaget W.L. Douglas reklamannons bär ägaren Douglas byst centrerat i annonsen och det gav en mer personlig identitet till företaget.¹²¹ Som tidigare diskuterats i uppsatsen talar Marchand om företagets försök att upprätta företagets själ (*Corporate Soul*) och för Atlas Copcos del ger det en effekt på sin webbplats. André Oscar Wallenbergs illustration personifierar företagsidentitetens historia och hans efterlevande ska gå i samma fotspår. Det ger också en form av auktoritärt framställande där grundarens ”byst och anlete” vilar över företagets historiska framställning vilket ger en visuell koppling till tidigare dagar.¹²²

Reklam är något som Atlas Copco helt klart har arbetat med under många decennier vilket exempelvis visas genom att framställa diplom som företaget mottagit för bästa reklam. Det är en bekräftelse av väl fungerande kommunikations- och marknadsföringsarbete bakåt i tiden vilket då inom företaget hela tiden bör upprätthållas. Anna Blombäck och Olof Brunninge menar att företag som hela tiden arbetar systematiskt och medvetet med former av kommunikation som exempelvis marknadsföring, anställda, beteendemönster och symboler hela tiden laborerar med sin företagsidentitet.¹²³ Atlas Copcos kan tyckas vara väl medvetna om att företagsidentiteten hela tiden måste bearbetas, och samtidigt gett resultat i form av priser. Besökaren får en visuell bild av hur pass långt tillbaka i tiden som Atlas Copcos rötter sträcker sig till. Det talar för att Atlas Copcos företagsidentitet hela tiden stått för tillit under decennier.

Under rubriken ”Water” framställs Atlas Copcos roll som ansvarstagande och samhällbyggande företag. 16 digitaliserade arkivbilder framställer Atlas Copcos vattenbörningsverksamhet. Majoriteten av bilder verkar vara tagna på den afrikanska kontinenten. Företag som Atlas Copco kan mycket väl bli måltavlor för exploatering, annektering av mark som ibland stöter sig med de människor som

¹¹⁹ Atlas Copcos webbsida > History > Evolution > Building the Company > Wallenbergs.

¹²⁰ Atlas Copcos webbsida > History > Evolution > Building the Company > Wallenbergs.

¹²¹ Marchand (1998), s. 26-27.

¹²² Atlas Copcos webbsida > History > Evolution > Building the Company > Wallenbergs.

¹²³ Blombäck & Brunninge (2009), s. 407.

bor på sådana platser. Bilderna föreställer ofta Atlas Copcos produkter med personal i samtal/närvaro av lokalbefolkning. Ur postkolonialt perspektiv kan dessa bilder säga något, och de kan för Atlas Copcos räkning i vissa perspektiv möjligen vara skadliga men det bör finnas inom deras kännedom. Atlas Copcos framställer hur dess verksamhet på olika platser i världen fungerar och lägger inga andra värderingar i det. De fyller sin uppgift och gör vad en kund har bett dem att göra. Vattenresurser är en bristvara på vissa platser och där bekräftar Atlas Copco att man fyller en funktion som förbättrar vattenresurserna. Företagsmedarbetare på olika positioner i världen bör vara redo för utfrågningar, ifrågasättanden från både interna och externa håll vilket gör att företagets verksamhet bör vara väl känt hos sina medarbetare.

Alexander Schug påvisar vikten av hur företag bör framlyfta olika former av samhällsnytta de själva har bidragit med.¹²⁴ Det påverkar också fokuseringen på att företag enbart tänker och strävar efter vinstmaximering. Här fyller HM och CI funktioner för att hålla företaget samman inom organisationskulturen. Någon mer utförlig och detaljrik information i form av fotograf, plats, tid finns inte presenterad någonstans.

Samma digitala arkivmaterial i form av bilder används också i länken som kallas ”Story illustrations”. Här framställs 19 berättelser/bildserier som i sin tur bidrar med mer ingående information om vad bilderna representerar och i sitt sammanhang. Texten blir därmed mer berättande. Bilderna kompletteras i sin tur med fler bilder. Syftet kan ses som en större möjlighet till att förstå bildernas sammanhang i kontext till något.¹²⁵

Filmer

Filmerna utgör ett visuellt bekräftande av att Atlas Copco har varit verksamma över lång tid och på olika platser i världen. Med digitaliserat filmmaterial vill man framhäva exempelvis borring i berget Mont Blanc, kompressorutställning i Peking 1965, eller den indiske premiärministern Jawaharlal Nehrus besök i Sverige 1947.¹²⁶ Händelser som på ett eller annat vis kopplar Atlas Copco till viktiga företeelser både på nationellt som internationellt plan. Arkivmaterialet visar att man varit i händelsernas centrum. 24 olika filmsekvenser presenteras på webbplatsen.

”Familjedagen” från 1961 ger en annan bild som framför allt talar om samhörighet och gemenskap som både omfångar interna och externa deltagare i form av anställda och dess anhöriga. Vid en av Atlas Copcos fabriker i Sverige bjöds anhöriga in till en rundvisning och detta dokumenterades. Det går att avspegla CI och tyda hur den formar hela verksamheten för den är applicerbar på själva ge-

¹²⁴ Schug (2010), s. 25-27.

¹²⁵ Atlas Copcos webbsida > History > Documentation > Image Galleries > Story Illustrations.

¹²⁶ Atlas Copcos webbsida > History > Documentation > Videos.

menskapen som uppstår genom att visa att även anhöriga, eller externa intressenter blir inkorporerade.

I jämförelse med den föregående fallstudien rörande Arlas historiska webbplatsdel har dessa filmer ett tydligt och mer lättillgängligt syfte vilket är att framställa företagets verksamhet i det förgångna genom rörliga bilder.

Delsammanfattning

Atlas Copcos historiska webbplatsdel ger ett intryck av att försöka använda ett brett urval av olika arkivmaterial för att framställa sig själv och sin identitets resa bakåt i tiden. Materialet kan röra sig om ritningar, fotografier, filmklipp, trycksaker som jubileumsböcker eller årsberättelser. Genom att arkivmaterialet berättar om företagets verksamhet både på internationell och nationell nivå, på övergripande plan och på detaljnivå. Ritningar tycker jag ger starka indikationer på att detaljnivån också är viktig. Det ger ett mer mångbottnat medvetande än exempelvis Arlas webbplatsmaterial.

Mycket av materialet är framställt i pdf-format som gör det möjligt för besökare kan bläddra i exempelvis äldre årsberättelser, eller titta på filmer som speglar företagets internationella verksamhetsområde. Informationen om varje objekt ger uppgifter om var materialet är upprättat, vilket år, och ibland vem som fysiskt stått bakom kameran.

Vattenfall

Det statligt ägda *Vattenfall* grundades efter en tvist mellan stat och näringsliv gällande rätten att bygga ut Trollhätte strömmar kring sekelskiftet 1900.¹²⁷ Genom rättsliga processer fick staten rätten till att utvinna vattenkraft och 1905 bildades *Nya Trollhätte kanalbolag*. Detta bolag omvandlades 1909 till den *Kungliga Vattenfallsstyrelsen* och det sägs vara en av världens första statligt ägda kraftproducent.¹²⁸ Under mellankrigsåren utvecklade det statliga *Vattenfall* och det privatägda *Allmänna Svenska Elektriska AB*, mer känt som *ASEA*, ett konkurrenskraftigt samarbete där de statliga och privata forskningsresurserna satte Sverige på världskartan inom den internationella elkraftsindustrin. I svensk näringslivsforskning är statligt ägda *Vattenfall* ett exempel på relation som kallas utvecklingspar.¹²⁹ Denna relation bygger på en ömsesidig verksamhet mellan den svenska staten och affärsdrivande verk som skapar kommersiellt och samhällsekonomiskt hållbara lösningar.¹³⁰ Vattenfall AB bolagiserades under 1990-talet och är i skrivande stund en av

¹²⁷ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > Företaget och människorna > Vattenfall bildas.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Petersson (2014), s. 451-452.

¹³⁰ Ibid, s. 370.

Europas största elproducent där verksamhetsprodukterna utgörs av el, gas och värme.¹³¹

Webbplats och arkivmaterial

På den historiska webbplatsen som är ansluten till Vattenfalls officiella webbplats understryker man klart och tydligt att Vattenfalls verksamhet har bidragit till uppbyggnaden av det svenska folkhemmet och det moderna Sverige.¹³²

Det är intressant för studien av materialet för där bör framväxten av folkhemmet och det moderna Sverige representeras på ett tydligt vis. Webbplatsens huvudrubrik lyder, ”Vattenfalls historia och kulturarv”. Man tydliggör sin medverkan och viktiga funktion i utvecklingen av Sveriges kulturarv. Eftersom man anser sig vara en sådan viktig aktör är det också till sin fördel att ha ett gediget arkiv som bevarat äldre material som kan belysa Vattenfalls betydelse för en besökare av webbplatsen. Arkivmaterialet utgörs av filmer, bilder och textdokument.

I länken ”Mediearkiv” kan besökaren ta del av digitaliserade bilder och filmer som på ett eller annat vis kan kopplas till elförsörjning.¹³³ Arkivmaterialet finns publicerat på andra ställen inom webbplatsen där de fyller en funktion till exempelvis en berättande text och Vattenfalls historia. Detta ger en god översikt över materialet och presenterar samtidigt hur Vattenfalls verksamhet kan kopplas till händelser och saker som möjligtvis kan verka långsökta. Exempelvis är filmen med den amerikanske musikern Jimi Hendrix intressant och som besökare kan man undra varför den finns som arkivmaterial hos Vattenfall AB.¹³⁴

¹³¹ Vattenfalls webbsida.

¹³² Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats.

¹³³ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > Media-archive.

¹³⁴ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > Media-archive > Video.

Figur 4. Vattenfalls historiska webbplatsdel, startsida.



Källa: Vattenfalls historiska webbplatsdel.

Textdokument

Det är svårt att hitta några direkta textdokument som exempelvis årsberättelser som Atlas Copco framställer på sin historiska webbplats. I avsnittet här ovanför beskrivs exempelvis ritningar, försättsbladet för programblad från 1915 vilka också kan räknas som textdokument i den meningen att dessa dokument innehåller större eller mindre textstycken. Kartor och diagram kan mycket väl betraktas som bilder men de ger både information i text och bild. Kartorna framställs för att beskriva och visa Vattenfalls kraftverk och huvudledningar från olika årtionden. Även ett aktiebrev från 1937 framställs som ger en historisk känsla av att Vattenfall också tillhör det förflutna.

Andra världskriget påverkade Vattenfalls planering eller snarare omkastade dessa planer. I koppling till artikeln framställs olika kartor över Sverige med utmarkerade kraftverk.¹³⁵

Bilder

Bilderna utgörs mest frekvent av fotografier av objekt och personer kopplade till Vattenfalls verksamhet. Det finns också illustrationer som beskriver en processkarta över koldioxidens effekter i ett kraftverk, färglagda ritningar över äldre kraftverk, Julkort från kraftkontrollpersonalen 1993, försättsbladet för ett pro-

¹³⁵ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > Hela Sverige blir elektriskt > Ett stamnät blir till.

gramblad från 1915, Vattenfalls olika logotyper genom åren, med mera.¹³⁶ Metadata som exempelvis fotograf, tidpunkt för fotografiet etc. är väldigt sällsynt. Oftast är ett fotografi daterat och i vissa fall står Vattenfall som ”skapare”. Mer information om bilderna ges inte. Om arkivmaterialet är ordnat och förtecknat i god arkivanda bör mer metadata läggas till. Materialet används av Vattenfall och har tagits fram av Vattenfall i samarbete med CfN men var materialet bevaras kan ha effekter på hur pass mycket metadata som tillförs och uppdateras.

Vattenfalls bildarkiv är stort, vilket gör det näst intill omöjligt att få en översikt över alla bilder. Urvalet kan ses som spretigt men samtidigt visar det på en verksamhet och organisation som ständigt förändrats med tiden. El är trots allt en funktion som väldigt få människor i dagens samhälle klarar sig utan vilket gör att Vattenfall utnyttjar sin position som elförsörjare och därmed kan stoltsera med att man varit med och byggt det moderna Sverige.

Filmer

Under 1950- och 1960-talet producerade Vattenfall några filmer som får räknas in i marknadsföreningen av sitt eget varumärke.¹³⁷ El sålde sig själv under större delen av det tidiga 1900-talet men vid 50-talets början satsade man på marknadsföring. Syftet var att påvisa Vattenfalls förmåga att kontrollera Sveriges vattenresurser och på så vis bidra till samhällsutvecklingen. Dessa filmer visades på biografier runt omkring i landet. Filmen *Strömkarl* från 1956 är ett exempel på detta.¹³⁸

På webbplatsdelens startsida finns något som heter *Månadens film* där en reklamfilm från det förgångna är tillgänglig för beskådan. Det talar för att man vill hålla uppe en form av kontinuitet där olika filmer ur arkivmaterialet representeras. Under studiens gång har filmerna *Ram-el* från år 1999 och *Bakgrunden till bygget av kontoret i Råcksta* från 1960-talet tillgängliggjorts på webbplatsen. Två helt olika filmer där den första filmen placerar Vattenfall i en kreativ och lekfull sits genom att artisten och underhållaren Povel Ramel gör en omtolkning av en av sina mest välkända låtar som ger kontext till Vattenfalls reklamkampanj *Två hål i väggen*. Den andra är mer en informationsfilm om byggandet av Vattenfalls huvudkontor i Råcksta under 1960-talet. Arkivmaterialet ger Vattenfall möjligheten att presentera sig från olika perspektiv i olika kontexter. Likt Arla Foods informationsfilm *Mjölk – en livgivande dryck* från 1955 som presenterats i ett förgående avsnitt ger även Vattenfalls informationsfilm en bild av ett Stockholm under 1950- och 1960-talet. Arkivmaterialet ger en kulturell prägel som förmodligen inte var tänkt från början.¹³⁹

¹³⁶ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > En ny vardag med el > Elektrifierad järnväg i 100 år.

¹³⁷ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > En ny vardag med el > Vattenfalls marknadsföring.

¹³⁸ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > Media-archive > Video.

¹³⁹ Ibid.

Filmer används också när man gör en kronologisk översikt där Vattenfall bidrar med sin verksamhet. Hela 29 stycken händelser representeras på tidslinjen som sträcker sig mellan åren 1909 och 2009. Det innebär att varje händelse som beskrivs innehåller en digitaliserad filmsekvens.

Som tidigare nämnts här ovanför finns en film med den amerikanske musikern Jimi Hendrixs konsert på Gröna Lund i Stockholm 1968 publicerad på Vattenfalls historiska webbplats.¹⁴⁰ Den dåvarande nöjesfältsledningen ville få slut på Hendrix konsert som uppenbarligen tog upp karusellernas elförbrukning. Resultatet blev helt enkelt att man förhindrade elförsörjningen på scenen genom att stänga av strömbrytaren för att sätta igång karusellerna igen. Detta talar för att man vill lyfta in Vattenfalls verksamhet som möjliggör olika former av event. Man blir en del av populärkulturen eller snarare en förutsättning för att kulturyttringar ska kunna genomföras.

Eftersom filmerna ur eget perspektiv kan handla om något annat och kategoriseras i andra sammanhang utgör de en funktion till att presentera Vattenfalls verksamhet, deras användbarhet för olika samhällsfunktioner. Alexander Schug menar att företagen påverkar samhällsförändringar, tekniska, kulturella och politiska förändringar vilket i sin tur också påverkar bilden av företagets verksamhet utåt.¹⁴¹ Även den interna bilden av företaget, dess företagsidentitet är påtalande viktig att belysa. Företagets unika historia är viktigt att påvisa och därmed företagsidentitet i syfte att väcka medarbetarnas engagemang och driva igenom förändringsprocesser.¹⁴² Genom att visa upp Vattenfalls verksamhet över tid ska Vattenfall framställas som ett företag som hänger med i tid och rum och fyller en uppgift få andra aktörer kan göra för att samhället ska fungera. Det talar för att företagsidentiteten har varit med om olika förändringsprocesser under årens lopp och kan anta nya förändringsprocesser i framtida skeenden.

Det är svårt att få en överblick över antalet filmer i filmarkivet. De används också flitigt på andra ställen på webbplatsen i sammanhang som filmen går att koppla till.

Delsammanfattning

Vattenfall har ett stort utbud av bilder och filmer i sitt arkivmaterial och det framkommer på webbplatsen. Bilder och filmer ska samtidigt samverka och vara ett medel för webbplatsens övergripande teman som ska berätta Vattenfalls historia. Eftersom Vattenfall påvisar sin medverkan till det moderna Sverige och kulturarv, är dess material intressant. Filmen med den amerikanska musikern Jimi Hendrix från 1968 är därför intressant. Besökare kan mycket väl fråga sig varför Vattenfall

¹⁴⁰ Vattenfalls webbsida > Vår historiska webbplats > Media-archive > Video.

¹⁴¹ Schug (2010), s. 29-30.

¹⁴² Ibid.

visar den på en plats där man ska berätta sin historia. Det visar dock på hur deras verksamhet påverkar olika yttringar i samhället.

Elförsörjning är något som i stort sätt varje individ inom västvärlden ser som en självklarhet. Den är så självklar att man sällan tänker på den och därmed blir Vattenfall som just elförsörjare en viktig aktör och kan påvisa sin gärning för individer, grupper och nationer.

Telefonaktiebolaget LM Ericsson

År 1876 startade den före detta instrumentmakarlärningen Lars Magnus Ericsson en egen mekanisk verkstad.¹⁴³ Verksamheten innebar bland annat att tillverka material till det amerikanskägda *Stockholms Bell Telefon AB*. Detta företag var ett resultat av amerikanen Graham Bells idé om att skaffa sig en monopolställning överallt med hjälp av patent för att bygga nät och tillverka telefoner.¹⁴⁴ Ericssons tanke var att försöka tillverka egna telefoner men Bellföretaget höll hårt på sin produkt. Den svenska konkurrenten till Bellföretaget, *Stockholms Allmänna telefonaktiebolag* (SAT) grundades 1883 och kom att bli en god samarbetspartner för Lars Magnus Ericsson. Ericsson kunde därmed börja tillverka telefoner mycket på grund av SAT:s grundande. Från SAT:s sida ansåg man att Ericssons telefoner både var billigare och bättre än Bellföretaget.

1896 var året då LM Ericsson blev ett aktiebolag och företaget hade blivit ett storföretag med 1 000 anställda.¹⁴⁵ I den ryska staden S:t Petersburg anlade AB L.M. Ericsson & CO sin första utländska fabrik 1897 och den utländska marknaden var ett faktum.¹⁴⁶ Efter detta gick man in i 1900-talet med stor optimism vilket också ledde till att man drogs in i omvärldens och affärsvärldens omvälvande förlopp. Namnbyten, fusioner och finanskriser avlöpte varandra under 1900-talets början för Telefonaktiebolaget L.M. Ericsson. Grundaren själv, Lars Magnus lämnade VD-posten redan år 1900 och lämnade också företaget året därpå.¹⁴⁷

¹⁴³ Magnusson (2014), s. 156.

¹⁴⁴ Ibid, s. 155.

¹⁴⁵ Ibid, s. 156.

¹⁴⁶ Lundström (2004), s. 32.

¹⁴⁷ Ibid.

Figur 5. LM Ericssons historiska webbplats, startsida.



Källa: LM Ericssons historiska webbplats.

Webbplats och arkivmaterialet

På Ericssons fristående historiska webbplats utgör urvalet av bilder och bildspel bilden av ett företag som verkat världen över under många decennier. Man framför att besökaren får följa med på ett litet företags resa genom tid och rum till ett multinationellt företag via bilder och filmer. I webbplatsens mitt finns en tidslinje som sträcker sig från Ericssons grundande år 1876 till och med år 2006.¹⁴⁸ Varje år har en medföljande text och bild. Därmed får besökaren en tydlig avgränsning för mellan vilka tidsspann Ericssons historia presenteras.

Ericsson presenterar sin historia genom fem rubriker som utgörs av *Company*, *Places*, *People*, *Products* och *Communication*. Företagsidentiteten blir lättbegriplig då dessa fem punkter utgör själva identiteten. Identiteten utgörs av företaget, platserna, människorna, produkterna och kommunikation mellan dessa fem punkter.

Textdokument

Ericssons historiska webbplats ger tydliga anvisningar om vilken information man hittar på ett specifikt ställe och man tydliggör även vad för slags material som framställer företag och dess historia. Textdokument kan spåras till länken som av förklarliga skäl heter *Sources*. Här finns arkivmaterial som består av styrelse- och

¹⁴⁸ LM Ericssons historiska webbplats.

revisionsberättelser som är digitaliserade i pdf-format. Urvalet av representerade årgångar sträcker sig mellan åren 1901 och 2009.¹⁴⁹

Medarbetartidskriften *Kontakten* finns tillgängliga i pdf-format men varje nummer verkar inte finnas tillgängligt.¹⁵⁰ Den var specialtryckt särskilt för tjänstemännen vid telefonaktiebolaget L.M. Ericsson. Från och med 1940 års upplaga är den första tidningen som presenteras och de publicerade årgångarna sträcker sig till år 2006. Eftersom Ericsson är ett internationellt företag finns också engelska utgåvor av tidningen representerade och tillgängliga för läsning.

Andra tidskrifter som finns tillgängliga i pdf-format på webbplatsen är *Ericsson News* (1927-1932), *The Ericsson Bulletin* (1932-1966), samt *Era Nyheter*. *Era Nyheter* finns representerad från år 1990 till och med 1998. Från *Ericsson News* finns uppenbarligen samtliga nummer representerade mellan 1927 och 1932. *The Ericsson Bulletin* finns representerad mellan åren 1932 och 1939.¹⁵¹

The Ericsson Review utgör också arkivmaterialet som kan ses som textdokument och representeras i en omfattning från 1924 till 2003. Samtliga nummer är framställda i pdf-format och läsbara genom webbplatsen.¹⁵²

Dessa tidskrifter talar för en medvetenhet att värna om företagsidentiteten och hur de anställda kan känna sig delaktiga och representerade för varandra och för ledningen. Tidskrifterna kan ge en bild av företaget, dess själ och identitet, samtidigt kan också externa intressenter få en bild av företaget och vad dess själ och identitet representerar. Över tid omförhandlas och omstruktureras ett företags CI. En medarbetartidskrift och dess ansvariga utgivare bör hela tiden ställa sig frågan vilka vi är, och hur representerar vi oss för en extern intressegrupp.¹⁵³

Ericssons produktkatalog finns också framställt från år 1886 fram till och med 1976. Dock finns inte varje år representerade. Antingen så gav de inte ut någon produktkatalog under vissa år eller finns inga kataloger bevarade från de uteblivna årtalen. Produktkatalogerna kan på det visuella planet visa på skillnader inom produktionen och tekniken som hela tiden lyfts fram som nymodig och framåtskridande.

Bilder

Bilderna presenteras och finner ett syfte på hela webbplatsen, överallt. Ett specifikt fotografi som föreställer paret Hilda och Lars Magnus Ericsson används på en mängd olika ställen.

Tidslinjen som finns på webbplatsens startsida presenterar en händelse för varje specifikt år. Året 1876 då Ericsson grundades hänvisar till att visa var Lars

¹⁴⁹ LM Ericssons historiska webbplats > Sources.

¹⁵⁰ LM Ericssons historiska webbplats > Sources > ContactKontakten.

¹⁵¹ LM Ericssons historiska webbplats > Sources > Other Prints.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Hatch, Schultz & Ollins (2008), s. 49-50.

Magnus Ericsson första företagslokal låg, Drottninggatan 15 i hjärtat av Stockholm. Bilden säger kanske inte något särskilt då den egentligen bara visar en bakgård med två äldre små hus som ligger tätt placerade och i bakgrunden ser man de högre husen som på sätt och vis representerar den nya modernare staden. Att kunna peka på en fysisk plats som startpunkten har en stor betydelse för hur ett företag utvecklas från ett skjul till ett internationellt företag.¹⁵⁴

Det som är intressant är att denna bild i helt andra sammanhang kan representera det gamla Stockholm så som citykärnan en gång i tiden såg ut. Drottninggatan ligger inte långt ifrån de gamla Klarakvarteren i Stockholm som en gång i tiden revs för att det nya moderna Stockholm skulle växa fram. Företagsarkiv kan innehålla material som presenterar samhället ur många och olika perspektiv. Kulturarvsaspekten är därmed väldigt representativt för arkivmaterial i företagsarkiv som inledningen för av denna uppsats berör.

Filmer

Till skillnad från de andra webbplatserna framställs inte filmklipp lika uppenbart på Ericssons webbplats. Filmerna får en mer undanskymd roll även om de existerar under länken "Movies".

Här presenteras exempelvis en film där Ericsson medverkar i uppbyggandet av Omans nationella telefonnätverk 1973.¹⁵⁵ Filmutbudet delas in i två kategorier, kommersiell, och dokumentär/information. I och med kategorins namn "kommersiell" är dessa filmer reklamfilmer och som har olika dateringar och utgörs av totalt 50 reklamfilmer. Kategorin "dokumentär/information" utgörs av 13 olika dokumentär- och informationsfilmer.

Reklamfilmerna dateras mellan år 1986 och 2006. Något som kan vara anmärkningsvärt är att dokumentär- och informationsfilmerna är betydligt äldre. Från år 1940 dateras informationsfilmen *Radiola Jubilates* som tillägnas Svenska Radioaktiebolagets 20 års jubilerande. Vem som är upphovsmakare till filmen ges ingen direkt information om på webbplatsen. Ericssons produkter figurerar i filmen men varför denna film överhuvudtaget presenteras som Ericssons arkivmaterial kan man som besökare fråga sig. Men Ericssons varumärke och företagsidentitet framstår som stabilt över lång tid och det ger en trovärdighet som är viktig att ha för ett så stort företag som Ericsson. Man är på ett eller annat vis inblandad i radions intåg i Sverige och därmed bekräftar det att Ericssons produkter finns inom olika verksamheter. Varumärket och företagsidentiteten har stark förankring i teknisk utveckling långt bakåt i tiden och det är HM:s uppgift att synliggöra företagsidentiteten och varumärket i en unik historisk kontext både för interna och externa intressenter.¹⁵⁶

¹⁵⁴ LM Ericssons historiska webbplats > Places > Stockholm > Ericssons first addresses.

¹⁵⁵ LM Ericssons historiska webbplats > Media > Movies.

¹⁵⁶ Schug (2010), s. 30-31.

Delsammanfattning

Till skillnad från exempelvis Arla Foods webbplats har Ericssons webbplats mer information och metadata om sitt arkivmaterial. Det ger en starkare föreställning om att företaget med säkerhet vet vem som exempelvis har tagit bilden, eller skrivit brevet. Arkivfunktionen med dess arkivrier har möjligtvis varit noga och uppdaterat informationen över tid. Det material som har genomgått en digital process och görs tillgängliga för besökare ger också ett argument för att Ericsson verkligen har för avsikt att visa upp sitt arkivmaterial med historisk anknytning. Webbplatsens material talar för en seriös satsning för att kunna framställa företagets historia i den digitala världen.

ICA

Detaljhandeln i Sverige under det tidiga 1900-talet bestod framför allt av den framväxande konsumentkooperationen som konkurrerade med privata detaljhandlare.¹⁵⁷ Det bidrog till att olika typer av samarbeten mellan privata handlare växte fram. Hakon Swenson grundade *Hakonbolaget* 1917 för att ena privathandlare och främja handlarnas inköp. Tre liknande inköpsorganisationer hade vuxit fram under åren med andra utbredningsområden och tillsammans med Hakonbolaget bildade dessa fyra aktörer Inköpscentralernas AB (ICA) år 1939. Genom egna vinstdrivande verksamheter i anslutning till ICA verkade nu handlarna och detta stimulerade konkurrensen i detaljhandelsledet.¹⁵⁸ ICA startade redan 1940 ett dotterbolag som inriktade sig på exempelvis industriproduktion och förlagsverksamhet.¹⁵⁹

Enligt artikeln ”ICA före grundandet 1917” så är bildandet av Hakonbolaget 1917 startpunkten för ICA:s verksamhet.¹⁶⁰ Hakonbolaget får i historieberättandet en framskjuten roll och det verkar som att detta är ICA:s grundbolag.

Idag ägs *ICA AB* av det börsnoterade bolaget *ICA-Gruppen* som samverkar med en sammanslutning av handlare vid namn *ICA-handlarnas Förbund*.

¹⁵⁷ Magnusson (2014), s. 137.

¹⁵⁸ Ibid, s. 138.

¹⁵⁹ Ibid, s. 137-138.

¹⁶⁰ ICA:s historiska webbsida > Organisationen.

Figur 6. ICA:s historiska webbplats, startsida.



Källa: ICA:s historiska webbplats.

Webbplats och arkivmaterial

ICA:s fristående historiska webbplats framställer sitt syfte klart och tydligt för besökaren. Företagsidentiteten och dess bakomliggande historia ska på denna webbplats presenteras i en framställning där *Corporate Identity* (CI) omfattande verktygslåda appliceras som en form av HM. ICA inbegriper exempelvis dotterbolag men man påvisar att man är ett och samma företag, eller personlighet som man också framför. Företagsidentiteten och historien ska presenteras utifrån arkivmaterial som består av bilder, filmer och textdokument.

Webbplatsen utgår från fem stycken övergripande teman som utgörs av organisationen, människorna, butikerna, händelserna och varorna. Dessa innehåller artiklar som beskriver olika aspekter med tanke på vilket tema artikeln är relaterad till. Artiklarna berättar därmed ICA:s historia i de olika övergripande teman som presenteras. I varje artikel tillkommer arkivmaterial som förstärker den visuella upplevelsen av den specifika texten i artikeln. Majoriteten av materialet är fotografier eller reklambilder som antingen anknyter till en viss produkt eller till en reklamfigur som *ICAnders*.

Startfliken utgör webbplatsens startsida som ge en översikt av vad webbplatsen har att erbjuda och den består också av det arkivmaterial som man i stort sätt använder sig av på hela webbplatsen. Det är exempelvis bakgrundsfakta till den riksända *ICA-såpan* med "ICA-Stig" i spetsen, reklamfiguren "ICAnders" från 1970-talet, en Ica-almenacka från 1938, presentationer av ICA-handlare ute i landet som publiceras med äldre material i form av fotografier och text. Webbplatsens startsida ger intryck av att inneha en mängd arkivmaterial som är som gjort

för att presentera företagsidentiteten, dess framväxt över tid ur ett historiskt perspektiv.

ICA-Gruppens och ICA-handlarnas Förbunds samarbete med CfN beskrivs utförligt där ICA-koncernen bidragit med 700 meter arkivhandlingar vilket utgörs av bilder, filmer, ljudfiler, marknadsföringsmaterial, trycksaker, tidningar med mera.¹⁶¹ Via länken ”arkiv” kan besökaren söka i ICA:s historiska arkiv.

Textdokument

ICA:s historiska webbplats ger intryck av att ha ett stort och välfyllt företagsarkiv att plocka intressanta objekt ur. Skiftande och särartade arkivhandlingar och föremål. Historien om Anderssons familjebibel blir på sätt och vis ett bevis för hur pass sammansvetsat ett varumärke och en företagsidentitet kan förenas med mänskliga individer. Det gifta paret Anna och Gotthard Andersson var båda yrkesverksamma inom Hakonbolaget.¹⁶² Gotthard var chaufför vid Västeråskontoret. I ett tillägg i sitt testamente gjorde Anna Andersson också Hakonbolaget till arvtagare. Genom att testamentera sin familjebibel skulle också herr och fru Andersson bli ihågkomna för sina gärningar i bolaget. Bibeln är idag arkivmaterial som ingår i ICA:s arkivdeposition hos CfN.

Melwar, Basset och Simoes framhäver hur viktig en ”vi-känsla” är för en företagsidentitet och dess medarbetare.¹⁶³ Historien om Anderssons familjebibel skapar en form av familjeband som också kan ses som en ”vi-känsla” där medarbetare på olika nivåer är ”vi” vilket kan kopplas till begreppet CI. Medarbetare kan därmed känna en samhörighet med företagsidentiteten.

I kontext till de teoretiska utgångspunkterna är ICA tydliga på sin webbplats hur deras företagskultur har formats under decennier som gått sedan starten. Det finns en företagsidentitet som under årens lopp har bearbetats och av all förmodan fortsätter den bearbetningen ständigt i nuet och framtiden. CI utgör en strategi som hela tiden måste bearbetas och det gör ICA i sitt kommunicerande med sin omgivning.

Bilder

Bilderna representerar majoriteten av samtliga artiklar som presenteras på webbplatsen och som beskriver ICA:s historia. Bilderna kan utgöras av fotografier, marknadsföringsmaterial i form av reklamblad, trycksaker, illustrationer etc.

I artikeln ”Gemensam kultur genom ICA-tidningen” presenteras fyra bilder ur arkivmaterialet som möjligtvis beskriver den gemensamma kulturen som ICA-tidningen skulle förmedla till sina medarbetare inom företaget.¹⁶⁴ Den första bilden

¹⁶¹ ICA:s historiska webbsida > Om webbplatsen.

¹⁶² ICA:s historiska webbsida > Händelserna > Den testamenterade familjebibeln.

¹⁶³ Melewar, T.C., Bassett, Kara & Simoes, Cládia (2006), sid. 140.

¹⁶⁴ ICA:s historiska webbsida > Organisationen > ICA-kulturen > Gemensam kultur genom ICA-tidningen.

föreställer ett skyltfönster med reklam för ICA-sill. När bilden är tagen uppges inte men den är daterad som ”period: 1945-1960”. Det kan en besökare uppfatta som ett liknande skyltfönster fanns runt omkring i Sverige vid denna period. Om man nu bevarat en bild föreställande ett skyltfönster med reklamskylt kan man då fråga sig om reklamskyltar och annan rekvisita finns bevarat.

Den andra bilden består av förstasidan av ICA-tidningen från 1941. Sidan föreställer ett kvinnligt biträde vid disken. Tredje bilden utgör en liten bit av en ICA-kasse som visar den klassiska bården som introducerades på 1960-talet och som togs ur bruk på 1990-talet. Den fjärde bilden föreställer en påse med skumägg och ett påskägg från Svea Choklad. Bilden bör vara tagen med marknadsföringsaspekten i åtanke. Varför just dessa bilder visas när man talar om ICA:s kultur framstår som dunkelt men det viktiga är att syftet för en gemensam kultur bearbetades på 1940-talet. Det fanns därmed en medvetenhet om den gemensamma företagskulturen som skulle starkas. Företagsidentiteten har därmed under lång tid bearbetas inom ICA. ICA-tidningen tillgängliggörs i pdf-format vilket gör det lätt för den intresserade att ta del av samt att ICA själva är medvetna om vikten att göra sitt arkivmaterial så tillgängligt som möjligt.

På webbplatsens startside presenterar man också specifikt fyra utvalda artiklar som går under namnet ”våra favoritartiklar”.¹⁶⁵ Dessa artiklar innehåller i tur och ordning ”ICA-almanackan” där en bild illustrerar den första almanackan från 1939. Nästa bild presenterar en av ICA:s reklamfilmskaraktärer, nämligen ”ICA-Stig”. Bilden som representerar artikeln är tagen från den första reklamfilmen med den nämnda karaktären från 2001. I artikeln finns också en film framställd för besökaren. Historien om ICAnderson och ICA-Monica där man presenterar framför allt ICAnderson som en gemensam symbol för ICA-företagen och ICA-handlarna skapades på 1970-talet. Figuren symboliserade gemenskapen då och framställs idag som något objekt som presenterar det förflutna och hur sammanbundet det är med nuet. Ett intressant faktum med ICAnderson är att han är en neutral figur som egentligen inte symboliserade något utan grundtanken var att väcka uppmärksamhet.¹⁶⁶ Tack vara ett bevarande av marknadsföringsmaterial kan man plocka fram information från ”ICAAnderson-kampanjen” än idag. ICA-Stig och ICAnderson förkroppsligar och visualiserar ICA:s identitet och det bemötandet man som konsument kan förvänta sig när man kliver in i en ICA-affär. Ur bevarandenaspekter ska dessa figurer fortsätta figurera på ett eller annat sätt. De ska även kunna relateras till i framtida presentationer eftersom de representerar ett framställande av varumärket ICA.

¹⁶⁵ ICA:s historiska webbsida.

¹⁶⁶ ICA:s historiska webbplats > Händelserna > Strategival > ICAnderson och MonICA introduceras.

Den fjärde artikeln är en ingång till arkivet där besökaren kan söka efter artiklar, bilder, dokument, film och ljud. För att förtydliga är detta webbplatsens arkiv där den bevarar allt innehåll och det görs på det sättet sökbart.

Bilderna har tillhörande metadata som påvisar tillkomstsituationen, arkivbildare och årtal vilket stärker bildernas autenticitet.

Filmer

Trots att ICA i skrivande stund frekvent producerat reklamfilm i kommersiell television sedan tjugo år tillbaka är arkivmaterial av den rörliga sorten inte särskilt representerat i webbplatsens historieberättande. I enbart en enstaka artikel som rör ICA:s komplexa fusioner och uppköp, förekommer två filmer. Den ena är avsnitt 371 av ICA:s reklamfilm samt en film som visar ett direktionssammanträde med ICA Hakon från 1985.

På sin historiska webbplats menar ICA att man har världens längsta reklam-såpa och då syftar man på sin ständigt återkommande reklamfilm som publiceras med nytt manus varje vecka. Det har pågått sedan den 29 november 2001. Vid två tillfällen har ICA fått utmärkelsen *Långsiktig marknadsvård* i reklamtävlingen 100-wattaren. Bland annat har man hyllats för det kreativa konceptet som hela tiden byter infallsvinklar. Skådespelarensemblen har ständigt varit utbytbar under åren förutom en enstaka karaktär. En intressant notis är att när denna studie genomförs står det fortfarande att två skådespelare är kvar från den allra första reklamfilmen vilket inte stämmer.¹⁶⁷ Uppdateringen av information på webbplatsen ligger därmed efter.

Delsammanfattning

ICA:s bevarade arkivhandlingar av olika slag är av yttersta värde för att kunna producera en webbplats som presenterar en historia som ska förmedla ett stort bolag som bildas på grund av lösa kontakter och en vilja till samarbete. Eftersom ICA är resultatet av ett samarbete mellan enskilda handlare som är sammanhållningen viktig och därmed en gemensam företagsidentitet. ICA vinner många poäng i att spela på allmänhetens igenkänningsfaktor. Ofta är det olika marknadsföringskampanjer som har präntats in i folks medvetande. ICAnders eller ICA-Stig är konstruerade gestalter som figurerar i marknadsföring och kommunicerar framför allt med kunder.

Arkivmaterialet och i synnerhet bilderna har metadata som beskriver årtal, plats och arkivbildare. Även bildtexten berättar något om bilden och dess tillkomstsituation.

¹⁶⁷ ICA:s historiska webbplats > Händelserna > Strategival > ICAnders och MonICA introduceras.

Systembolaget

I Falun 1850 grundas en verksamhet som skulle kunna ses som den första föregångaren till Systembolaget. I takt med att brännvinet konsumerades friskt bland gruvarbetare uppstod avbrott i arbetet på grund av olyckor som ägarna till gruvorna såg som stora ekonomiska förluster. Det ansågs också vara ett socialt och moraliskt problem, även om de ekonomiska aspekterna prioriterats högre. Bergsmännen tillika ägarna till gruvorna, fick nog och sökte tillstånd att få upprätta ett utskänkningsbolag med ensamrätt på bränneri och försäljning av brännvin.¹⁶⁸

På liknande sätt infördes ”Göteborgssystemet” i Göteborg 1865 där krogarna tillmättes staden eftersom de försåg allmänheten med brännvin. Artonårsgräns infördes och brännvinet fick bara serveras tillsammans med varm mat och kaffe. Göteborgssystemet spred sig vidare till andra städer i Sverige och 1870 beslutade riksdagen att all vinst som dessa ”system” gjorde skulle tillfalla staten. ”Systemtanken” var därmed implementerad för en lång tid och regionala systembolag växte fram. Brännvinet var det man satte i system, bolagen de som tillhandahöll brännvinet, och det är förklaringen till beteckningen systembolag.¹⁶⁹

Under 1900-talets första hälft väcktes alkoholfrågan då och då i form av nykterhetsrörelsens påtryckningar, införandet av motboken, folkomröstning för ett totalförbud mot alkohol. Den ständigt ifrågasatta motboken som skapade orättvisor i olika sociala samhällsskick diskuterades och utreddes under många år. 1955 beslutades det att motboken skulle bort och samtliga regionala systembolag skulle anslutas till ett enat statligt bolag, Systembolag. Här startar det moderna Systembolagets historia.¹⁷⁰ Systembolaget själva vill framhäva att en ny och friare tid tar sin början med eget grundande 1955.¹⁷¹ Användandet av orden *friare* och *ny* kan uppfattas som positivt laddade. Enligt Systembolaget var det sämre förr.

Webbplats och arkivmaterial

Systembolagets historiska webbplats är strukturerat med sju övergripande teman. Dessa innefattar: Ursprunget, Uppdraget, Kampanjerna, Händelserna, Butikerna, Sortimentet, samt Medarbetarna.¹⁷² Utifrån dessa teman väljs arkivmaterial som ska presentera och visualisera Systembolagets historia. Materialet utgörs framför allt av fotografier, filmer, marknadsföringsmaterial i form av affischer, klistermärken, t-shirts, butiksinteriör.

Till skillnad mot de övriga fem företagens historiska webbplatser har Systembolaget ett virtuellt museum. Här kan besökaren stiga in i en virtuell miljö som

¹⁶⁸ Systembolagets historiska webbsida > Teman > Ursprunget > Från bergsmän till Bratt.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Systembolagets historiska webbsida > Teman > Ursprunget > 1955- Systembolagets grundande.

¹⁷² Systembolagets historiska webbsida.

framställer Systembolagets och brännvinets för- och nutida historia i Sverige. All inredning i museet är i original. Exempelvis systembolagsbutikerna från Löberöd i Skåde som anlades 1907 och vars inredning framställs i det virtuella museet. Ytterligare fem virtuella rum framställs som representerar och placerar Systembolagets verksamhet i olika tidsperioder. Med hjälp av bevarande av både bilder, filmer, produktförpackningar, marknadsföringsmaterial och bevarandet av butiksinredning kan man konstruera dåtiden på nytt och visa det på lättillgängligt vis.

Figur 7. Systembolagets historiska webbplats, startsida.



Källa: Systembolagets historiska webbplats.

ICA har gjort liknande satsning genom att inrymma en lanthandel från början av förra seklet på ICA:s koncernkontor i Stockholm. Alexander Schug beskrivs ICA:s lanthandel som att medarbetare och besökare kan känna doften av kryddor och återse äldre förpackningar som skapar igenkänning och väcker minnen till liv.¹⁷³ Schug påvisar vikten av historia för en god företagskultur och medarbetare kan ta till sig en känsla för var företaget har sitt ursprung och hur det har utvecklats genom åren.

¹⁷³ Schug (2010), s. 114.

Utöver de sju teman innehåller webbplatsen också en tidslinje som visar viktiga nedslag i Systembolagets historia, samt ett bild- och filmgalleri där också en sökfunktion finns att söka information inom webbplatsen.

Textdokument

Under årens lopp har Systembolaget producerat en stor mängd marknadsföringsmaterial. Detta material utgörs av affischer, klistermärken och tidningsreklam som redan påvisats i ett tidigare avsnitt men de kan också ses som textdokument för att de framför information genom texten. Systembolaget har också producerat en egen tidning för sina kunder vid namn *Vinkar*. Exemplar från 1964 till 1977 finns på webbplatsen i pdf-format. En märklig aspekt är att någon mer insiktsfull information om själva tidningen inte finns i samband med de exemplaren. Metadata om själva tidningen höjs i dunkel.¹⁷⁴ Det tyder på att bakgrundsinformation om materialet likt de tidigare fallstudierna inte finns att tillgå som besökare på webbplatserna.

När man arbetar med HM bör man också tänka på att företagshistoria inte alltid består av framgångssagor och succé. Bakslag och misslyckade projekt kan ha förekommit, och även skandaler som fått medial uppmärksamhet kan ha förekommit. Detta är saker som man inte ska dölja och det handlar ibland helt enkelt om att ta fram skeletten ur garderoben.¹⁷⁵ Det är precis vad Systembolaget också gör på sin historiska webbplats.

År 2003 började information i media spridas ut att Systembolagets egen internetredning upptäckte en muthärva bland sina egna medarbetare. Butikschefer lät sig ta emot olika former av ersättningar från leverantörer. Den då nyligen tillträdande försäljningsdirektören Mikael Wallteg berättar på webbplatsen att han och företagsledningen inledde en intern undersökning som ledde till misstanke mot tio butikschefer, vilket sedan ledde till en polisundersökning. Den rättsliga undersökningen slutade med att totalt 92 personer som var anställda eller hade varit anställda åtalades för mutbrott.¹⁷⁶

Systembolagets historiska webbplats påvisar hur mutskandalen påverkade företags organisationsstruktur och hur man rannsakade sig själv. Man vill framför allt betona att denna skandal i längden förde något gott med sig i och med att man såg över organisatoriska delar och strukturerade om.

Artikeln baseras inte på arkivmaterial utan framlägger några tidningsrubriker från olika svenska tidningar. Det visar dock att HM kan handla om mycket mer än att bekräfta sitt förflutna genom bilder, texter och filmer.

¹⁷⁴ Systembolagets historiska webbsida > Bild- & filmgalleri.

¹⁷⁵ Schug (2010), s. 20.

¹⁷⁶ Systembolagets historiska webbsida > Teman > Händelser > Muthärvan: En chans att rannsaka sig själv.

Bilder

Bilder i denna fallstudie utgörs av fotografier föreställande butiksmiljöer i olika decennier och bilder som är framställda för marknadsföring. Till Systembolagets olika reklamkampanjer som exempelvis ”Spola kröken” och ”Stoppa langningen” har material producerats för fylla marknadsföringssyftet. Båda kampanjerna har producerat affischer, klistermärken, tidningsreklam, t-shirts etc. Ett skyltfönster är en plats där marknadsföringsmaterial framställs för förbipasserade och kunder vilket gör att det skapar material som inom en framtid kan komma väl till pass.

Exempelvis kampanjen ”Spola kröken” var en marknadsföringskampanj som bedrevs av Systembolaget i hela 17 år från år 1971.¹⁷⁷ Olika kända profiler från underhållningsbranschen och idrottsvärlden poserade på olika reklamaffischer, klistermärken, t-shirts etc. Syftet var helt enkelt att minska Sveriges alkoholkonsumtion. Framställningen av materialet visar på att olika handlingstyper och objekt kan fylla en viktig funktion i ett senare skede av ett företags verksamhet.

Systembolaget hänvisar som en av sina kärnuppgifter att minska alkoholkonsumtionen samtidigt som man faktiskt säljer alkohol. Marknadsföringskampanjer kan tolkas som raka paradoxer i en jämförelse.

I en annan reklamkampanj från 1957 ska Systembolaget med marknadsföring bli en del av folkhemmet på allvar.¹⁷⁸ Syftet är att få det svenska folket att byta ut brännvinet mot vin. Man ville montera ner den svenska brännvinstraditionen till förmån för en alkoholsvagare alkoholtyp. I Systembolagets personaltidning *Bouquet* från 1957 vill man framhäva att företaget i gemensam aktion inleder ”Operation vin”.

Spola kröken och Operation vin kan tolkas som paradoxala men det är också en bild som Systembolaget framställer själva och framför allt är medvetna om. Företagsidentitet är viktig i detta sammanhang där medarbetar ska känna samhörighet i rollen som ansvarstagande säljare och butiksbiträden i Systembolagets anda. Man vill inte sälja bara för säljandets skull kan man tolka det.

Filmer

Genom åren har Systembolaget arbetat med att förmedla sin information genom olika reklamfilmer. Dessa finns framställda i Bild- och filmgalleriet. En intressant aspekt är att enbart en artikel använder film som ett representativt verktyg för att komplettera texten och denna film är tycks vara nyproducerad specifikt för den historiska webbplatsen. Artikelnen hänvisar till Systembolagets anställda och deras arbetskläder när de representerar företaget och hur arbetskläderna förändrats över tid, samt vikten av kläder för varumärket och bemötandet av kunder.¹⁷⁹ I filmen uppvisas arbetskläder från olika år och menar att kläderna är viktiga för sin identi-

¹⁷⁷ Systembolagets historiska webbsida > Teman > Kampanjer > Spola kröken.

¹⁷⁸ Systembolagets historiska webbsida > Teman > Kampanjer > Operation vin.

¹⁷⁹ Systembolagets historiska webbsida > Teman > Medarbetarna > Mode genom tiderna.

tet vilket gör att Systembolagets företagsidentitet också sitter i dess arbetskläder. Materialet och informationen till att filmen kan produceras är dels ett medvetet bevarande över tid som kompletteras med minnesbilder och berättelser från tidigare anställda. Man visar arbetsmaterial i form av färgkartor och provtyger i samband med skisser på nya arbetskläder vilket utgör ett material som verkligen talar om verksamheten på detaljnivå.

Det uppenbart skiljer sig mellan tidigare studieobjekt är att man har kompletterat artikeltext med rörliga bilder som är inspelade bakåt i tiden. Det är en intressant skillnad mellan studieobjekten som bör belysas. Totalt visar Systembolaget 34 reklam- och informationsfilmer som kan dateras från 1992 till och med 2015.¹⁸⁰ Budskapet har alltid samma innebörd vilket framställer Systembolaget att handfast stå fast vid sina principer trots sociala, ekonomiska och kulturella förändringar i tiden.

Filmerna ingår i olika marknadsföringskampanjer i syfte att stävja alkoholkonsumtionen och upplysa om att man måste ha åldern inne för att köpa och dricka alkohol. Exempelvis är kampanjen ”Leg under 25” en sådan kampanj. Den är intressant för dessa reklamfilmer/informationsfilmer belyser dilemmat som Systembolagets anställda ställs inför när de ska bedöma kundens ålder.¹⁸¹ Besökaren av webbplatsen får därmed ta del av verksamheten på ett konkret och uppenbart vis. Att bedöma en människas ålder kan vara komplext.

Delsammanfattning

Systembolagets historiska webbplats har ambitioner att ge besökaren ett så fysiskt möte det bara går med digitala verktyg. Det virtuella museet där olika fysiska rum presenteras med tillhörande inredning som används inom verksamheten ger besökaren en uppfattning om att Systembolaget har god insikt i sin egen historia. Man utgör sig för att vara medveten om företagsidentiteten och varumärket, och dessa påverkas i tid och rum. De påvisar hur viktiga exempelvis arbetskläderna varit för företagsidentiteten över tid och detta visar att man ständigt arbetar med sig själv och sin företagsidentitet.

¹⁸⁰ Systembolagets historiska webbsida > Bild- och filmgalleri.

¹⁸¹ Ibid.

Slutdiskussion

Samtliga historiska webbplatser för de enskilda företagen har visat att de förfogar över en rik mängd arkivmaterial som de på olika sätt använt för att framhäva och profilera sitt företags varumärke, identitet och historia. Företagens framväxt i svenskt näringsliv har varit minst sagt snårig och historien är inte särskilt lättöverskådlig utan växlar mellan ägarbyten, namnbyten, statlig och privat.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företagsarkiv används av företag i kommunikation och marknadsföring. I koppling till Paul C. Lasewicz resonemang angående företagsarkivens möjligheter att kunna framställa företagets historia är samtliga webbplatser resultat av hur man använder arkivmaterialet. Lasewicz poängterar att det kan påverka företagsidentiteten, varumärket, anseendet, intern och extern kommunikation. Webbplatserna kommunicerar dessa delar på ett trovärdigt sätt och kan därför användas i både intern och extern kommunikation. Företagen tillika webbplatserna visar på att man har ett brett arkivmaterial att arbeta med och kan på så vis framställa sin historia. Företagsidentiteten blir framställd av vitt skilda material men det är också det som är styrkan med dessa webbplatser. De har möjligheten att kunna visa upp olika former av material och det är bara upp till företagsarkiven att presentera vad man har bevarat i gömmorna.

Det krävs att man först och främst strukturerar sitt material innan man använder det för att skapa åtkomst och sökfunktioner. De webbplatser som denna uppsats har studerat har spenderat tid på att ordna och få struktur på sitt arkivmaterial för att sedan kunna använda det i syfte att gynna sin kommunikation och marknadsföring i både interna och externa syften.

Arkivmaterialet som företag har bevarat genom åren är mångfacetterat. Givetvis är företagets verksamhet avgörande för vad för sorts material man producerar. Bilder och fotografier är definitivt de arkivmaterialstyper som är mest representativt för samtliga webbplatser. Det material blir därmed viktiga identitetsbärare som Lars Hinn och Göran Rossling talar om. Utan välformulerade ord och meningar kan en bild framställa hur ett företags verksamhet har gått till och sätt ut över tid. Företagsidentiteten bearbetas ständigt i tid och rum. Samtidigt som betraktaren fritt kan tolka bilden. Företagen vill gärna framställa och skriva om produkter som betraktaren möjligtvis känner igen och kan relatera till. Arlas Foods mjölkförpackningar är en produkt som de använder på sin webbplats för att få

besökare att komma ihåg och minnas vissa förpackningars design och utseende. Samtidigt placerar man sig själv i utvecklingens centrum genom att påvisa hur förvarandet av mjölk utvecklats från glasflaska till pappförpackning. Arla Foods placerar sig själv i historiens mitt och det är en historia och utveckling som många av oss känner till. Eftersom bilder får mer plats och är synliga på annat sätt än olika former av textmaterial kan det uppfattas som att bilder är mer representerat på webbplatserna.

Filmerna som figurerat på webbplatserna är antingen reklamfilmer eller informationsfilmer. Film som kommunikations- och informationskanal till både inre och yttre intressenter är ett bra verktyg för att visa verksamheten genom rörliga bilder från olika tidsepokar. Företag som Atlas Copco och LM Ericsson har bevarat informationsfilmer från olika projekt i världen som man sjösatt. Därför kan man visa upp sin verksamhet som både långsiktigt hållbar genom tiden och en nationell och internationell medverkan i viktiga lösningar för människor.

Systembolaget har bevarat inredning från äldre "Systemetbutiker" och även arbetskläder som visar på hur dessa skiftar genom tidsepokar. Till och med olika färgkartor och provtyger för Systembolagets arbetskläder ska finnas bevarat. Butiksinredningen är något också ICA har tagit tillvara på och bevarat. Därför kan arkivmaterialet vara enormt skiftande där vanligtvis protokoll och årsberättelse delar plats med kassadiskar och tyglappar.

Textmaterial i form av revisions- och årsberättelser tillgängliggörs i form av pdf-format av två företag vilket ger en intressant inblick. Sedan finns det mötesprotokoll, brev, reklamskyltar, reklamblad etc. som går att studera.

Vattenfall AB gör på ett liknande sätt genom att påvisa att man finns med i utvecklingen av elektricitet. Som energikälla är det något som vi alla berörs av i dagens samhälle och det blir också enkelt för en betraktare att känna igen. Genom att tillgängliggöra filmer som visar verksamheten med vad som går att framställa ur vattenkraft blir Vattenfall AB en del av framväxten av det moderna Sverige så som dagens människor känner igen det.

Medan Vattenfall AB:s filmer mer tydliggör deras verksamhet över tid, deras betydelse för utvecklingen och därmed deras företagsidentitet, använder sig Arla Foods AB mer av bilder som med hjälp av artiklar beskriver deras verksamhet och plats i utvecklingen av både mejeriindustrin samt glas- och kartongindustrin.

Möjligheten att tillgängliggöra sitt arkivmaterial ännu mer är att formatera materialet till pdf-format så att besökaren av webbplatsen kan studera materialet på egen hand. Det innebär att materialet vare sig det rör sig om bilder, filmer eller textdokument går att zooma in och tydligt studera ingående. Samt att information om dokumentets framställning redogörs som exempelvis fotografens namn eller textdokumentets författare.

Exempel på det är Ericssons och Atlas Copcos initiativ att tillgängliggöra styrelse- och revisionsberättelser i pdf-format vilket visar på goda ambitioner att vilja

visa upp sitt material på ett så effektivt sätt som möjligt. Detta arkivmaterial bekräftar att dessa företag har varit med under en lång tidsperiod. Från början av 1900-talet om man hänvisar till de enskilda styrelseberättelserna för båda företagen. Ericsson och Atlas Copco har därför gått igenom historiens två världskrig, ekonomiska depressioner, kalla krig, kulturella, ekonomiska och sociala förändringar vilket pekar på lång erfarenhet.

Företagsarkiv är mångskiftande och är berikat på unik information om företags, varumärkets och identitetens deltagande i samhällsutvecklingen.

Bilder ger en god insikt om hur företag utvecklats genom åren och är väl använda på de historiska webbplatserna. Ofta kan bilder komplettera artiklar som beskriver vissa skeenden eller ett företags allmänna historia men det går sedan att hitta filmer som också är kopplat till det specifika skeendet eller den allmänna historien. Om besökaren är intresserad av LM Ericssons verksamhet i Oman går det läsa artiklar om ämnet samt hitta film om det samma. Enkelheten bör vara en ledstjärna för samtliga webbplatser. Dock är det inte så i Arla Foods fall. Där är filmerna svårångade i en röra av reklam- och informationsfilmer som är svåröverskådlig. Artiklar som beskriver specifika skeenden kompletteras med en bild och inget mer. Det finns därför en skillnad på hur företag och deras respektive historiska webbplatser använder sitt arkivmaterial.

Samverkan mellan arkivmaterialet kan exemplifieras av en reklamkampanj som både producerat reklam- och informationsfilmer, klistermärken och informationsblad. Systembolagets reklamkampanj ”Spola Kröken” är ett bra exempel på det. Med hjälp av det materialet kan man via webbplatsen samla ihop allt material och det skapar en helhet av hela kampanjen. På så sätt rekonstrueras kampanjen via den historiska webbplatsen och syftet med att framställa arkivmaterial och visa verksamheten genom historien återskapas automatiskt äldre marknadsföring och kommunikationslösningar.

För att kunna rekonstruera en äldre reklamkampanj ska arkivmaterialet vara strukturerat för att kunna söka det som ska användas. Men det bör också påpekas att det till exempel en gång i tiden tagits tillvara och bevarats i någon kartong någonstans. Det är därmed viktigt för företagen att inse att det där som finns undanstoppat i någon vrå och kan komma till användning igen.

Som tidigare nämnts finns det vissa skillnader mellan företagens historiska webbplatser. Det har givetvis också med de skilda verksamheterna att göra men det är intressant att poängtera det eftersom samtligas syfte är att lyfta fram företagets verksamhet i historien. Ett exempel är hur man väljer att strukturera sitt filmmaterial vilket jag påvisat tidigare här ovanför. Arla Foods skiljer sig från de övriga företagen genom att de inte har en särskilt strukturerad översikt av sina filmer. Filmer från 1950-talet blandas med nutida reklamfilmer vilket ger besökaren en svår uppgift att orientera sig i detta specifika arkivmaterial. Därför är strukturen viktig när man väljer att presentera sitt material. När man väljer att publicera

sina bilder ska där finnas en god struktur annars kan det ge uppfattningen om att det är ihopblandat på utan någon särskilt reflektion på hur arkivmaterialet kan uppfattas. Fem av sex studerade webbplatser har någon form av bild- och filmarkiv men de bör strukturera dessa så att besökaren får en större överblick av materialet. Därför kan man dra slutsatsen att det inte räcker med att ha ett ordnat och strukturerat företagsarkiv utan strukturen ska man ta med sig även när man framställer sitt material för både interna och externa intressegrupper.

Något som också skiljer företagen och dess webbplatser åt är hur pass väl de tillgängliggör metadata om deras respektive arkivmaterial som ska styrka källvärdet. Det som framför allt blir tydligt är hur pass mycket eller lite metadata som finns om bilder. Metadata i det fallet handlar om tillkomstsituation, tidpunkt, namngivna fotografer och arkivbildare. Det är omöjligt att hitta metadata angående bilder som figurerar på Arlas historiska webbplats.

Arkivmaterialets metadata är något som hela tiden bör ses över och då menar jag framför allt tillkomstsituationen, tidpunkt, fotografens namn och plats. Materialet framstår definitivt som tillförlitligt men att tillföra mer information om olika materialtyper skulle inte skada för varken webbplatsen, företaget eller besökaren.

En övergripande likhet som samtliga webbplatser och dess arkivmaterial talar för är att det enskilda företaget har en viktig plats i samhällets och tidens utveckling. Man uttrycker att den egna verksamheten påverkat människors ekonomiska, sociala och kulturella tillvaro över lång tid. Det kan också kopplas till det nationella kulturarvet som webbplatserna också kan visa genom sitt breda arkivmaterial.

Företagen bör hela tiden arbeta med sitt varumärke och sin företagsidentitet och en del av den bearbetningsprocessen är att uppdatera och bearbeta sin historiska webbplats. Arkivmaterial är inte till för att enbart bevaras i arkiv eller att figurera på webbplatser. Alla former av konferenser, firmafester, banketter, jubileumsgalor etc. ger skäl till att förena medarbetare och företagsidentiteten till en starkare gemenskap. Företagets historik kan fylla en funktion av kul kuriosa och gemenskap vilket ger arkivet en självklar uppgift att fylla.

Medarbetare, kund och en allmänhet har alla något intressant att finna i arkiven som bevarar företagsidentitetens historia och kan då minnas en svunnen tid, relatera till nutida skeenden och drömma om framtiden.

Sammanfattning

Denna uppsats ska undersöka hur företagsarkiv kan användas av företag i kommunikation och marknadsföring. Den övergripande frågan lyder: Hur kan företagsarkiv användas för att framhäva och profilera företags varumärke och identitet?

Med den övergripande frågan i beaktning tittar jag på vilket arkivmaterial ur företagsarkiven som företag använder för att återge sin historia och företagsidentitet samt hur olika arkivmaterialtyper samverkar på webbplatserna. Vidare tittar jag på vilka likheter och skillnader som finns mellan användandet av arkivmaterial på respektive företags historiska webbplatser.

Källmaterialet består av webbplatser som sex olika företag i samarbete med *Centrum för Näringslivshistoria* (CfN) arbetat fram där olika typer av arkivhandlingar används för att presentera företag och dess historia.

Min utgångspunkt är att företagsarkiv och marknadsföring i förening inte finns särskilt representerat i forskning som är knuten till arkivfunktionen. Därför ska uppsatsen förena företagsarkivets möjligheter med det organisationsteoretiska begreppet *Corporate Identity* samt det relativt nya begreppet *History Marketing*. Företagsarkiven kan kopplas samman med dessa begrepp för att mer slagkraftigt kunna vara till nytta för företagens kommunikation och marknadsföring.

Bilder är det arkivmaterial som får mest plats och syns mer frekvent på webbplatserna. De är mer tillgängliga i sitt sätt att framställa olika saker samtidigt som beskådaren fritt kan tolka dem. Även textdokument och filmer finns representerade i företagens arkivutbud. Genom att samverka arkivmaterial kan äldre tiders reklamkampanjer framställas i nutida ljus med originalmaterialet.

Filmer och bilder kan beskriva samma skeenden men kan ge ett bredare perspektiv. De kan därför komplettera varandra till en artikel. Eftersom arkivmaterialet består av olika materialtyper kan man rekonstruera äldre reklamkampanjer för att visa dem igen.

Vissa webbplatser använder en bild för att beskriva ett händelseförlopp medan andra använder flera bilder. Det handlar om urval och sättet man vill framställa sig själv som skiljer webbplatserna åt.

Denna studie visar hur företag valt att framhäva och profilera sitt varumärke och sin identitet genom att sjösätta webbplatser vars information bygger på eget arkivmaterial. Företagens varierade verksamheter spelar roll för vad man väljer

för arkivmaterial och varför man väljer just det materialet. Arkivmaterialet blir en del av företagsidentiteten både på interna organisatoriska plan och i externa intressenters medvetande.

Käll- och litteraturförteckning

Tryckt material

- Abratt, Russel & Kleyn, Nicola (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, Iss 7/8.
- Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red.) (2011), *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Balmner, John M.T. & Wilson, Alan (1998), "Corporate Identity: There Is More to It than Meets the Eye", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 28, No. 3.
- Blombäck, Anna & Brunninge, Olof (2009), "Corporate identity manifested through historical references", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, Iss 4.
- Gidlöf, Anders (2005), "Bildarkiv i näringslivet – en lönsam historia?", *Arkiv, samhälle och forskning*, 2005:2.
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2008), *Taking Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hinn, Lars & Rossling, Göran (1994), *Företagsidentitet. Från Corporate Identity till praktisk företagsprofilering*. Malmö: Liber-Hermods.
- Larsson, Gabriela Bjarne (red.) (2002), *Forma historia. Metodövningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Mats (red.) (2014), *Det svenska näringslivets historia 1864-2014*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Lasewicz, Paul C. (2015), "Forget the Past? Or History Matters? Selected Academic Perspectives on the Strategic Value of Organizational Pasts", *The American Archivist*, Vol. 78, No. 1.
- Lundström, Brita (2004), *Historiens roll i det moderna företaget. Ericsson och det förflutna*. Stockholm: Kung. Tekniska Högskolan.
- Lundström, Brita (2006), *Grundat 1876. Historia och företagsidentitet inom Ericsson*. Stockholm: Kungl. Tekniska Högskolan.
- Magnusson, Lars (2014), "Samhällsdynamik och industrialisering", i *Det svenska näringslivets historia 1864-2014*. Stockholm: Dialogos Förlag.

- Marchand, Roland (1998), *Creating the corporate soul: the rise of public relations and corporate imagery in America big business*. Berkeley: The University of California Press.
- Melewar, T.C., Basset, Kara & Simoes, Cláudia (2006), "The role of communication and visual identity in modern organisations", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11, Iss 2.
- Merriam, Sharan B (1988), *Fallstudien som forskningsmetod*, sv. övers, (1994). Lund: Studentlitteratur.
- Motion, Judy & Leitch, Shirley (2002), "The Technologies of Corporate Identity", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 32, No. 3.
- Petersson, Tom (2014), "Samhälle och näringsliv med gemensamma mål", *Det svenska näringslivets historia 1864-2014*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Pickton, David & Broderick, Amanda (2001), *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.
- Sandberg, Peter (2014), "Näringsliv och stat i nya roller", *Det svenska näringslivets historia 1864-2014*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Schug, Alexander (2003), *History Marketing. Använd företagets historia i kommunikation och marknadsföring*, sv. övers, (2010). Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Schultz, Majken (2005), "A Cross-Disciplinary Perspective On Corporate Branding", *Corporate Branding: Purpose/People/Process: Towards the Second Wave of Corporate Branding....* Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, Majken, Antorini, Yun Mi & Csaba, Fabian F. (red.) (2005), *Corporate Branding: Purpose/People/Process: Towards the Second Wave of Corporate Branding....* Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Holten Larsen, Mogens (eds.) (2000), *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.
- Smedberg, Staffan (2005), "Bilderna som arkivhandling", *Arkiv, samhälle och forskning*, 2005:2.

Elektroniskt material

- Arla Foods* <http://www.arla.se/> [2016-02-14 t.o.m. 2016-05-03]
- Arlahistoria* <http://www.arla.se/arlahistoria/> [2016-02-14 t.o.m. 2016-05-03]
- Atlas Copco*. <http://www.atlascopco.com/> [2016-01-26 t.o.m. 2016-05-03]
- The History of Atlas Copco*. <http://www.atlascopcohistory.com/history/> [2016-02 t.o.m. 2016-05-03]
- Centrum för Näringslivshistoria*. <http://www.naringslivshistoria.se/> [2016-09-01 t.o.m. 2016-05-03]

The History of Ericsson. <http://www.ericssonhistory.com/> [2016-02-05 t.o.m. 2016-05-03]

ICA-historien. <http://www.ica-historien.se/> [2016-02-09 t.o.m. 2016-05-03]

Systembolagets historia. <http://www.systembolagethistoria.se/> [2016-02-12 t.o.m. 2016-05-03]

VattenfallAB <http://www.vattenfall.se/> [2016-02-01 t.o.m. 2016-05-03]

Vattenfall AB:s historiska webbplats <http://www.historia.vattenfall.se/> [2016-02-01 t.o.m. 2016-05-03]