



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90, Företagsekonomi

Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2015

Varumärkeskaraktären – den levande marknadsföringsstrategin

*En flerfallsstudie av det manageriella arbetet med
karaktärer som varumärkesrepresentanter*

Författare:

Gustav van't Hoof

Ida Eckerström Mörtsjö

Handledare:

Jens Hultman

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Varumärkeskaraktären – Den levande marknadsföringsstrategin.

Seminariedatum: 26 maj, 2015.

Ämne/kurs: FEKN90 - Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 HP.

Författare: Ida Eckerström Mörtsjö och Gustav van't Hooft.

Handledare: Jens Hultman.

Fem nyckelord: Varumärkespersonifiering, Varumärkeskaraktärer, Branding, Varumärkesstrategi och Marknadsföringsstrategi.

Syfte: Syftet med studien är att reda ut hur processen bör se ut då ett företag använder en varumärkeskaraktär i sin marknadsföring. Studien ämnar kartlägga företags utmaningar och risker med denna strategi och vilka manageriella beslut som bör fattas därefter. Detta för att ge marknadsförare tydliga riktlinjer för hur arbetet kring en varumärkespersonifiering bör utformas.

Metod: Studien har genomförts med en kvalitativ flerfallsstudie där fyra olika fall har undersökts. Empiri-insamlingen har genomförts med djupgående intervjuer av nyckelpersoner för de fyra fallen samt författarnas egna observationer.

Teoretiska perspektiv: De främsta teoretiska perspektiven som har använts i studien innefattar *celebrity endorsement*, *storytelling*, samt *varumärkespersonifiering*. Studien har även använt teorier kring *aktörer inom marknadsföring*, *marknadsföringens manageriella process* och *branding*.

Empiri: Studiens empiri-insamling har bestått av 14 djupgående intervjuer med nio respondenter, varav fem intervjuer var uppföljningsintervjuer. Intervjuerna var till största del semi-strukturerade. Författarnas egna observationer låg också till grund för empiri-insamlingen.

Slutsats: Studien har funnit att många lyckade reklamkoncept är svåra att förutspå. Efter avslutad studie har ett flertal slutsatser dragits. Bland de viktigaste är att *corporate brands* har fler förutsättningar att nå konsumenterna genom exponeringen av sin karaktär på grund av fler kommunikationsplattformar. Studien har även funnit att karaktärer kan bidra till att konsumenterna känner en stark lycka även till lågprisvarumärken, vilket tidigare främst förknippats med lyxvarumärken. Processen kring användandet av en karaktär kan ske genom ett externt ansvar, och är inte alltid resultatet av en intern strategi som cirkulerar kring en *Marketing manager*.

Abstract

Title: Brand Character – the vivid marketing strategy.

Seminar date: May 26, 2015.

Course: FEKN90, Degree Project - Master of Science in Business and Economics.

Authors: Ida Eckerström Mörtsjö and Gustav van't Hooft.

Supervisor: Jens Hultman.

Key words: Brand personification, Brand Character, Branding, Branding Strategy and Marketing strategy.

Purpose: The purpose of this study is to investigate what the process should look like when a company chooses a brand character to personify their brand. Furthermore the purpose is to recognize the challenges and risks that should be taken into consideration when managing this strategy. The aim of this is to give marketers clear guidelines regarding the work process of how a brand character should be formed.

Methodology: This study is based on a qualitative method where a multiple case study has been executed, containing four different cases. The empirical findings have been collected through in-depth interviews and the authors' own observations.

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives presented in the thesis are primarily based on research about *celebrity endorsement*, *storytelling* and *brand personification*. Theories regarding *the managerial process*, *marketing actors* and *branding* have also been used.

Empirical foundation: The empirical foundation contains of 14 in-depth interviews with nine respondents; five of the interviews were follow-up interviews. The interviews were semi-structured with the purpose of receiving as much information as possible from the respondents. The authors' own observations contributed to the empirical foundation.

Conclusion: This thesis has found that many of the successful marketing concepts are difficult to predict. After executing the study, several conclusions have been reached. Among the most important ones; corporate brands have advantages in reaching customers through their brand characters because of more available communication platforms. The study has also found that thanks to brand characters, customers can feel happiness when consuming from low-budget brands, as opposed to previous theory, which has primarily made this connected to the consumption of luxury brands. Finally, the process of brand characters can be run by external sources, and is not always a result of an internal strategy surrounding a Marketing manager.

TACK TILL

Först och främst vill vi tacka vår handledare Jens Hultman som har guidat oss genom hela processen. Jens har varit en väldigt stor hjälp och vi uppskattar hans engagemang enormt. Vidare vill vi tacka alla som har ställt upp på intervjuer. Det är tack vare er vi kunde genomföra studien. Stort tack till Anna Sjöberg, Anette Brolin Berg, Jan Wallberg, Aino Jankert, Viktoria Appelqvist, Petter Ödeen, John Schoolcraft, Lars Elfman och Michael Lindahl.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEMDISKUSSION	6
1.2 SYFTE	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR	8
2. TEORETISKT UNDERLAG	9
2.1 CELEBRITY ENDORSEMENT	9
2.2 VARUMÄRKESPERSONIFIERING	12
2.3 STORYTELLING	15
2.4 AKTÖRER INOM MARKNADSFÖRING	17
2.5 MARKNADSFÖRINGENS MANAGERIELLA PROCESS	18
2.6 BRANDING	19
2.7 TEORINS KOPPLING TILL STUDIEN	21
3. METOD	22
3.1 VAL AV ANSATS	22
3.2 VAL AV EMPIRI	24
3.3 INSAMLING AV EMPIRI	28
3.4 SAMMANSTÄLLNING AV EMPIRI OCH ANALYSMETOD	29
3.5 TROVÄRDIGHET	30
4. FYRA FALL AV VARUMÄRKESPERSONIFIERING	32
4.1 ICA-STIG	32
4.2 ULLARED: MORGAN OCH OLA-CONNY	42
4.3 IPREN-MANNEN	52
4.4 OATLY-TONI	62
5. ANALYS I STUDIENS FEM DIMENSIONER	71
5.1 PROCESS	71
5.2 AKTÖRER	74
5.3 THE STORY	76
5.4 KARAKTÄREN	78
5.5 VARUMÄRKET	82
6. SLUTSATSER	84
6.1 TEORETISKA SLUTSATSER	84
6.2 PRAKTISKA SLUTSATSER	86
6.3 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR	88
6.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	89
7. REFERENSER	90
8. APPENDIX	95
8.1 APPENDIX A - INTERVJUMALLAR	95
8.2 APPENDIX B - BESKRIVNINGAR AV RESPONDENTENA	98
8.3 APPENDIX C - ARTIKEL I RESUMÉ	100

1. INLEDNING

Sedan 1960-talet har marknadsföringen bland varumärken till större grad skett med hjälp av figurer eller reella/fiktiva personer som har använts för att karaktärisera varumärket (Dotz & Husein, 2003). Dessa så kallade *spokes characters* eller varumärkespersonifieringar används för att förmedla varumärkets identitet samt skapa igenkännande, återkall och lojalitet bland konsumenterna (Cohen, 2014). Gemensamt för dessa är också att de är utvecklade enbart i syftet att främja en produkt eller ett varumärke (Garretson & Niedrich, 2013) och för att strategiskt humanisera varumärket (Fleck, Michel, Zeitoun, 2014).

Varumärken har genom historien personifierats av en mängd olika karaktärer, som har fått egna personligheter och karaktärsdrag (Cohen, 2014). Frosties Tiger, M&Ms Mr. Peanut och Ronald McDonald är kända exempel på fiktiva karaktärer i marknadsföringen. Dessa fiktiva varumärkeskaraktärer har fördelen att de optimalt kan utvecklas med de rätta personlighetsdragen för att spegla varumärkets identitet samt värderingar (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti & Sandhar, 1992). Det finns även riktiga personer, eller *reella* personer som denna studie benämner det, som kan kategoriseras som varumärkes-personifieringar, såsom företagsledarna Steve Jobs och Mark Zuckerberg (Cohen, 2014). Dessa kan istället användas för att påverka konsumenten bland annat genom expertis och respekt (Fleck et al., 2014). Man kan jämföra skapade karaktärer i marknadsföringen med *celebrity endorsement*, som är användandet av celebriteter för att främja varumärket. Vidare går det att koppla varumärkeskaraktärer till teorier kring *storytelling*. Karaktären måste underhålla publiken vilket vanligen sker genom att en form av historia berättas (McKee, 2003). Det senaste decenniet har denna strategi blivit allt vanligare i marknadsföringen (Cohen, 2014). Däremot har forskningen på detta område inte utvecklats i samma takt (Cohen, 2014), och detta leder oss till studiens problemdiskussion.

1.1 Problemdiskussion

Varumärkeskaraktärer har blivit en allt vanligare syn de senaste åren och idag tycks allt fler kommersiella varumärken bli representerade av någon form av karaktär som förstärker dess personlighet (Cohen, 2014). Genom åren har användandet av dessa ökat i flera medier, samtidigt som den teoretiska grunden är mindre utforskad. Teorier om *brand personification* är ett relativt nytt forskningsområde som samtidigt är populärt bland marknadsförare idag

(Cohen, 2014). De flesta studier har undersökt effekten av dessa karaktärer och vilka variabler som leder till karaktärens framgång (Delbaere, McQuarrie, Phillips, 2011; Fleck et al., 2014). Det finns dock en teoretisk brist gällande vilka faktorer som ligger bakom processen på manageriell nivå (Delbaere et al., 2011). Bland annat har den manageriella processen som innefattar skapandet, utvecklandet och avvecklandet av en varumärkeskaraktär ännu inte blivit teoretiskt förankrat. Vi kan även se att teorier saknar en manageriell synvinkel angående bakomliggande risker och utmaningar som företag står inför vid användandet av varumärkeskaraktärer. Företag har idag inte tillgång till tydliga riktlinjer kring hur en karaktär ska skapas och spegla det egna varumärket (Cohen, 2014).

I tidigare marknadsföringsforskning saknas också en klar vägledning för huruvida företag bör skapa en fiktiv karaktär eller använda sig av en reell person i sin kommunikation. Att skilja på dessa olika personifieringar har tidigare studier behandlat (Cohen, 2014, Fleck et al., 2014), men de har inte på samma konkreta sätt hänvisat till processen att välja karaktär och utveckla denna. Användandet av reella personer i marknadsföringen är också en relativt ny företeelse i marknadsföringsvärlden (Fleck et al., 2014), vilket kräver vidare forskning.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att utreda hur företag på ett strategiskt plan kan och bör använda karaktärer för att personifiera sitt varumärke. Studien kommer att utgå ifrån företagens strategiska perspektiv (ett manageriellt perspektiv) snarare än konsumentens perspektiv och en jämförelse utförs mellan fyra olika fall. Vi ämnar hjälpa marknadsförare genom att presentera och analysera dessa fyra exempelfall, där olika typer av varumärkespersonifiering har använts. Med hjälp av fallen, vill vi undersöka processen för hur man använder sig av varumärkeskaraktärer, med fokus på tre steg: skapandet, utvecklingen och avvecklingen. Studien ska detaljerat undersöka dessa strategiska steg samt kartlägga företagets risker och utmaningar vid användandet av varumärkeskaraktärer. Marknadsförare kan därmed få råd kring framtida manageriella beslut som bör fattas i samband med denna marknadsföringsstrategi. Vidare ska marknadsförare kunna identifiera vilken typ av karaktär som bör spegla varumärket och förmedla varumärkets budskap.

1.3 Problemformulering

Vilka risker, utmaningar och vägval innebär marknadsföring genom en varumärkeskaraktär och hur bör företags manageriella arbete anpassas därefter?

1.4 Avgränsningar

Denna studie behandlar syftet samt problemformuleringen utifrån ett strategiskt plan, sett från företagets perspektiv. Studien har alltså inte fokus på konsumenternas synvinkel. Hänsyn har inte tagits till exempelvis finansiella eller makroekonomiska aspekter, studien utgår ifrån ett strategiskt marknadsföringsperspektiv. De fyra fallen som undersöks är svenska företag vilket också kan ses som en avgränsning mot internationella företag. Slutligen ville vi att så många personer som möjligt skulle känna igen de olika fallens karaktärer vilket har lett till att de fyra fallen är av fyra relativt stora företag vilket kan ses som en avgränsning mot småföretag.

2. TEORETISKT UNDERLAG

I detta kapitel presenteras och förklaras väsentliga teorier för studien. Fokus ligger på teorier om varumärkespersonifiering, *celebrity endorsement* och *storytelling*. Därefter går studien in grundläggande på teorier om aktörer inom marknadsföring, den manageriella processen och *branding*. Användningen av dessa teorier kommer att motiveras i inledningen av varje teoriområde.

2.1 Celebrity endorsement

Teorier om celebrity endorsement handlar om hur varumärken marknadsför sig genom att bli förknippade med kända personer (Hunter, 2009). Detta innebär att varumärket kopplas till riktiga personer som redan är kända sedan innan och därmed tillför ett ytterligare värde till produkten/varumärket. Teorier om celebrity endorsement finns i brett utbud och står i nära relation till det vi vill undersöka. Därför är det ett viktigt område för studiens teorigenomgång.

The Celebrity Endorser

För att komma närmare begreppet *celebrity endorsement* vill vi utforska celebriteten närmare. Enligt Hunter (2009) är en celebritet en person som ofta har uppnått någon typ av prestation och på grund av detta har fått ett stort inflytande över många människor. Prestationen kan vara inom olika områden såsom politik, sport, skådespeleri och så vidare. Enligt Boorstin (1961) kan dock en celebritet vara känd utan att ha åstadkommit mycket och definieras enbart av dess kändisskap, exempelvis Paris Hilton.

De som används till att stärka ett varumärke i marknadsföringen kallas för *celebrity endorser* och kan beskrivas som:

“...any person who enjoys public recognition and who uses this recognition to endorse a consumer good or service by appearing with it in an advertisement” (McCracken 1989, s.310)

Enligt McCracken (1989) är celebriteter kända för omvärlden på olika sätt, och står därmed för olika värderingar, livsstilar och personligheter. Detta gör att de i sig kan betraktas som varumärken för allmänheten med tanke på de attribut de kännetecknas av. Som exempel nämner McCracken (1989) skådespelerskan Audrey Hepburn, som förmedlar elegans på ett

sätt som ingen modell i en reklam kunde göra. Detta beror på att hon har blivit karaktäriserad som elegant de gånger hon uppträtt med en sådan framtoning på scen och filmduken. Vissa *endorsers* medför starkare och tydligare associationer än andra, vilket beror på hur pass väl de är förknippade med olika kontext, personer och kulturer. En skådespelare som Meryl Streep till exempel, som har antagit en rad av roller som skiljer sig mycket åt, skulle inte fungera väl som en *endorser* eftersom hon i stora drag är fri från dessa tydliga associationer (McCracken, 1989).

Celebrity endorsement

Begreppet *celebrity endorsement* förklaras av Seno och Lucas (2007) som en typ av *co-branding*, det vill säga när två varumärken paras ihop och utbyter image-attribut. Ett ömsesidigt förhållande uppstår då celebriteten överför sin image till varumärket, som i sin tur transfererar en summa pengar till celebriteten.

Det finns många anledningar till användandet av celebriteter i marknadsföringen. Fleck et al. (2012) nämner att en av de viktigaste fördelarna är att användningen är ett sätt att stå ut från konkurrensen och undvika anonymitet på marknaden. Ett tydligt exempel är i parfym- och kosmetikaindustrin, där nya produkter införs hela tiden som inte kan uppnå uppmärksamhet enbart med produkten. Här används ofta celebriteter som kan göra ett intryck på konsumenter och tränga igenom mediebruset, såsom filmstjärnor, sångare eller modeller (Fleck et al., 2012). Fördelen med användandet av celebriteter i marknadsföringen är också att det ökar konsumenters köpintention och positiv respons mer än med *endorsers* som inte är kända (Atkin & Block, 1983). Keller (1998) menar också att ett företags förhållande med en celebritet bidrar till en unik position som är svår för konkurrenter att imitera. Målet med en *celebrity endorsement* är enligt Byrne (2003) att förse varumärket med starkare värderingar och personlighet.

Effektiviteten av *celebrity endorsement* är ofta kopplad till två modeller som från början funnits inom området kommunikation; *source attractiveness* och *source credibility* (Fleck et al., 2012; Erdogan, 1999; McGuire 1985). Dessa beskriver de viktigaste punkterna som avgör effektiviteten av *celebrity endorsements*. *Source credibility* kan beskriva hur effektiviteten av ett meddelande beror på hur celebriteten är kopplad till trovärdighet och expertis inom det marknadsförda området (Erdogan, 1999; Fleck et al., 2012). Studier visar att det viktigaste för att uppnå trovärdighet i en celebritet är att personen är omtyckt och uppskattad av

allmänheten (Friedman et al., 1978). Samtidigt kan en celebritet som uppfattas ha hög kunskap och erfarenhet inom sitt område påverka konsumenten till större grad än någon som inte har det (Ohanian, 1991).

Source attractiveness grundas i att konsumenten genom identifikationen av en familjär och uppskattad person förstärker sin positiva attityd gentemot varumärket. Identifierade likheter mellan sändaren (celebriteten) och mottagaren (konsumenten) diskuteras också som en viktig faktor i *source attractiveness* och avgör dess effektivitet (McGuire, 1985). McGuire (1985) menar att konsumenten influeras och accepterar ett varumärke lättare då man finner likheter med dess "endorsers".

Användandet av en celebritet eller en skapad karaktär

I artikeln "The Use of Created vs Celebrity Spokespersons in Advertisements" av Tom et al. (1992) kartläggs skillnader samt för- och nackdelar mellan celebriteter och skapade karaktärer. Marknadsförare kan enligt artikeln antingen använda sig av en redan känd celebritet eller skapa en talesperson för att representera en produkt. Skapade talespersoner kan vara imaginära personer eller riktiga personer som spelar roller. Dessa har fördelen att de kan kontrolleras på ett lättare sätt av marknadsföraren, som fritt kan skapa karaktärsdragen och den allmänna personan. Talespersonerna kan också till skillnad från celebriteter, specifikt utformas för att kommunicera produktens eller företagets fördelar (Tom et al., 1992). Man behöver därmed inte förlita sig på celebriteter med önskade drag i marknadsföringen. Även risken att som varumärke associeras med celebriteters privata uppträdande blir mindre vid användning av skapade karaktärer. I *celebrity endorsement* hänger nämligen varumärkets image och trovärdighet på celebriteten, och hur denne uppfattas av allmänheten. Minsta handling som förvärrar den allmänna uppfattningen kring en *celebrity endorser* kan innebära stora förluster (Van der Veen, 2008).

Den skapade talespersonen har nackdelen att det tar tid och kostar pengar att bygga upp karaktärens personlighet, karaktärsdrag och igenkännande. Detta är egenskaper som celebriteten redan byggt upp och i vissa fall är starkt förknippad med. Celebriteten väcker därför enligt Tom et al. (1992) större uppmärksamhet under kort tid, och kommer till stor användning för att till exempel upprätthålla produkten som konsumenternas *top-of-mind*-produkt.

2.2 Varumärkespersonifiering

Varumärkespersonifiering är ämnet som ligger till grund för hur en karaktär skapas för ett varumärke. Ämnet står alltså i nära relation till det uppsatsen ämnar undersöka. Ämnet är väl utforskat inom vissa mer vanligt förekommande områden, men relativt outforskat inom områden som berör nya strategier inom varumärkespersonifiering.

Att personifiera ett varumärke kan göras på olika sätt och har olika definitioner. Till att börja med vill vi definiera personifiering, som enligt Cohen (2014, s. 1) är att “förkroppsliga eller symbolisera”. En annan definition som Cohen (2014) nämner är att transformera något sakligt och icke-levande till en karaktär med mänskliga karaktärsdrag. Den andra definitionen brukar kallas antropomorfism, som vi återkommer till senare i kapitlet. Vi börjar med att gå in närmare på personifiering inom marknadsföringen.

Begreppet *varumärkespersonifiering* definieras som förkroppsligandet av ett varumärke genom mänsklig form eller mänskliga attribut med syftet att främja varumärkets igenkännande, återkall och lojalitet (Cohen, 2014). Personifiering kan ske genom användning av fiktiva karaktärer med mänskliga karaktärsdrag, karaktärer spelade av skådespelare och reella personer (Cohen, 2014). Vi återkommer närmare till dessa senare i kapitlet. Delbaere et al. (2011) menar att personifiering som fenomen har förmågan att stärka varumärkets personlighet och att öka konsumentens emotionella kopplingar till varumärket.

Vi vill börja med att klargöra hur en personifiering av ett varumärke går till samt hur processen ser ut. För ett företag som ska använda personifiering som marknadsföringskanal följer ofta den process som Aguirre-Rodriguez (2014) beskriver närmare. Det börjar med att en avsändare, som ofta är *brand managern* i samarbete med en byrå, skapar ett meddelande för hur företaget vill marknadsföra sig. I meddelandet ingår en varumärkespersonlighet som överförs till karaktären som man vill personifiera. Aaker (1997, s. 347) beskriver varumärkespersonlighet som “*the set of human characteristics associated with a brand*”. De personliga egenskaper som en *endorser* eller i det här fallet en personifierad karaktär associerar till varumärket, blir alltså den personlighet som representerar varumärket (McCracken, 1989). En lyckad överföring av meddelandet sker när marknads mottagare, det vill säga konsumenter, uppfattar personifieringen med samma typ av personlighet som avsändaren hade för avsikt (Aguirre-Rodriguez, 2014). I slutändan leder en lyckad personifiering till ökad köpintention och varumärkeslojalitet bland konsumenter.

Kategoriseringar av varumärkespersonifieringar

Det finns ett flertal detaljerade uppdelningar och kategoriseringar inom detta område (Cohen, 2014). Cohen (2014) menar att personifiering kan ske utanför reklamfilmens ramar, genom olika personifieringsstrategier. Däribland kan karaktärerna inta rollen som företagets "maskot" eller liknande. Cohen (2014) menar också att karaktärer kan ses som varumärkets ambassadörer. Han beskriver dessa som:

"an official or authorized representative of a brand that is typically unique in form, appearance, or costume, and that is held out to the public primarily for promotional purposes such as establishing or extending goodwill toward the brand". (s.4)

En spelare för ett fotbollslag kan ses som en ambassadör för det fotbollslaget, men kanske mer typiskt kan *cheerleaders* ses som en typ av ambassadörer. De klär sig i lagets färger, representerar laget på matcher och olika events och ökar lagets varumärkeskänedom (Cohen, 2014). I vår studie har fyra fokuspunkter på personifieringsstrategier valts: antropomorfism, personifiering genom mänskliga fiktiva karaktärer samt personifiering genom reella karaktärer; företagsledare och anställda. Dessa områden kan ställas till nära relation med de fallen vi valt att undersöka, och är därför viktiga att studera närmare.

Antropomorfism

Antropomorfism är ett återkommande fenomen inom reklam och marknadsföring. Närmare innebär begreppet att införa mänskliga attribut på en fiktiv figur eller objekt (Cohen, 2014). Figurer som M&Ms chokladfigurer eller Michelin-mannen är exempel på antropomorfism inom reklam (Delbaere et al., 2011). Dessa figurer är fiktiva men är presenterade med mänskliga karaktärsdrag, vilket bland annat skapar positiva associationer till varumärket (Kendall & Locander, 2014). Enligt Dotz och Husain (2003) har personifieringen av dessa *spokes characters* varit en trend inom marknadsföringen från 1960 och framåt. Nu har dock effekten avtagit i takt med att konsumenter blivit vana vid tekniken och uppfattar det som för uppenbar reklam (Delbaere et al., 2011). Fördelen med antropomorfism är att konsumenten lättare kan identifiera sig med varumärket då figurerna uppträder med mänskliga karaktärsdrag. Detta ska också öka de positiva associationerna och även köpintentionen (Cohen, 2014). Maehle, Otnes och Supphellen (2011) beskriver vidare tre fördelar med att använda antropomorfism i marknadsföringen (s. 291):

“First, anthropomorphizing makes non-human objects seem more human, and thus more familiar. Second, people gain comfort and reassurance when interacting with objects they have anthropomorphized. Finally, by ascribing human characteristics to objects, people decrease their uncertainty in a complex, ambiguous world.”

Sammanfattningsvis kan antropomorfism inom marknadsföringen alltså leda till att konsumenten uppfattar varumärket med större bekantskap och trygghet samt att det sänker osäkerheten för varumärket.

Personifiering genom mänskliga fiktiva karaktärer

En personifiering av ett varumärke som vi ser idag kan dock ta olika former och är inte enbart en fiktiv karaktär med mänskliga karaktärsdrag (Fleck et al., 2014). Att personifiera ett varumärke kan också ske genom “riktiga” personer som spelar olika karaktärer (Reyes, 2013). Reyes (2013) beskriver ett tydligt exempel som också illustrerar hur varumärkets personlighet kan överföras på en karaktär. Apples kampanj “Get a Mac” från 2006-2010 använder en ung, avslappnad och trendig man som kallar sig för “Mac” och en 40-årig, osäker och stel man som kallar sig för “PC”. Här skapas en social persona för de båda varumärkena som på ett simpelt sätt förmedlar deras olika kvalitéer, framförallt Macs kvalitéer och fördelar gentemot PC (Reyes, 2013). Dessa karaktärer måste dock ofta byggas upp under en längre tid för att få utvecklade karaktärsdrag och kunna bli populära hos en publik (Tom et al., 1992). Eftersom karaktärerna är människor har de dock en fördel gentemot antropomorfism genom att de till högre grad kan humanisera varumärket (Fleck et al., 2014).

Personifiering genom reella företagsledare

Ett annat exempel på en personifiering är att använda personer som finns på riktigt som har olika kopplingar med varumärket. Ett företags grundare eller VD som talesperson för företaget kan vara ett exempel på en sådan personifiering (Cohen, 2014). Fleck et al. (2014) nämner denna metod som fördelaktig då VD:n är trovärdig och kan företaget utan och innan. Personer som varit med och byggt ett varumärke från grunden och har signifikanta influenser på hur varumärket styrs, kan personifiera varumärket genom deras expertis och respekt. Det skapar enligt författarna en unik kontakt till konsumenterna, som känner beundran för dessa människor (Fleck et al. 2014). Författarna nämner samtidigt styrkan i att få konsumenterna att uppfatta VD:n som en helt vanlig person, som trots det personen åstadkommit är som alla andra. Fleck et al. (2014) beskriver det som att hitta en image för VD:n som säger “*even*

though I have achieved so much, I'm really no different than you" (s. 88). Detta kan skapa en mer personlig och förtrogen relation mellan varumärket och konsumenterna.

Personifiering genom reella anställda

Det går också att personifiera varumärket med hjälp av en anställd på företaget, som konsumenterna lättare kan identifiera sig med (Fleck et al., 2014). Detta är också fördelaktigt då anställda kan uppfattas som "vanliga människor" samt mer ärliga och transparenta än företagsledare. Fördelen att personifiera genom anställda grundas i att anställda inte uppfattas ha samma starka motiv för att representera varumärket som en VD har. En VD har enligt Fleck et al. (2014) ofta ett tydligt motiv att vilja stärka företaget på olika sätt, medan de anställda snarare är inriktade på att göra sitt jobb, göra arbetsgivaren nöjd, bli befördrad och så vidare. De flesta konsumenter kan relatera till detta, vilket kan leda till att de anställda uppfattas med empati och igenkänning. Dock är det viktigt att de anställda skildras på ett verklighetstroget sätt. Är de exempelvis extremt attraktiva och gör alla saker rätt, väcks det misstankar hos konsumenten (Fleck et al., 2014). Samtidigt är det mindre uppseendeväckande att använda sig av anställda. Det går att jämföra med celebriteter, som istället snabbt får uppmärksamhet och kan göra ett intryck tidigt (Tom et al., 1992). Fleck et al. (2014) argumenterar dock för att användandet av reella karaktärer som framställs mänskliga, också i större utsträckning kan humanisera varumärket.

2.3 Storytelling

Storytelling är ett brett forskningsområde som innehåller teorier kring historier och berättelser. Vi har valt att undersöka tidigare definierade teorier kring storytelling eftersom samtliga av de undersökta fallen berättar en form av historia. Storytelling är en ytterst viktig del av en lyckad branding (Crystal & Herskovitz, 2010), vilket är en av de främsta anledningarna till varför det presenteras i vår studie.

Att införa starka karaktärer som speglar varumärket kan verka som en stor fördel i marknadsföringen (Cohen, 2014). Samtidigt krävs en noga uppbyggd *story* för att karaktären ska väcka intresse hos konsumenter (McKee, 2003). McKee (2003) hävdar att det bästa sättet att övertyga någon är att på ett övertygande sätt berätta en bra historia. En bra historia sett ur ett marknadsföringsperspektiv är där berättaren inkluderar den information och argument som finns för varumärket, men fortfarande lyckas underhålla (McKee, 2003).

Storytelling kan hjälpa människor att minnas samt stärka känslomässiga kopplingar och andra former av associationer (Crystal & Herskovitz, 2010). Enligt Blanchette, Budtz, Munch och Fog (2010) blir människor emotionellt påverkade av bra historier, vilket är en av anledningarna till att *storytelling* är ett så pass effektivt marknadsföringsverktyg. När människor blir känslomässigt påverkade sätter det avtryck i minnet och personen kommer i framtiden att göra vissa associationer kring historien i framtiden. När företag och varumärken kommunicerar genom historier hjälper det därför konsumenter att finna sin väg genom djungeln av varumärken (Blanchette et al., 2010).

Vidare kan en lyckad *storytelling* göra historien synonym med hur människor identifierar sig som individer (Blanchette et al., 2010). Ett varumärke kan genom sin historia bli tydligt associerad med en subkultur, en åldersgrupp eller liknande. Att marknadsföra ett varumärke på detta sätt kan också få en individ att känna att denne kommunicerar sin personlighet och värderingar till omvärlden endast genom att bära varumärket (Blanchette et al., 2010).

Känslor och storytelling

Badozzi och Nataraajan (2000) menar att det är av yttersta vikt att väcka känslor hos reklambetraktaren. Schank (1999, s. 12) menar att: "*Human memory is story-based*". När en människa får en historia berättad för sig med mycket information är det betydligt mycket lättare att komma ihåg detaljerna, än om personen endast hade fått informationen uppläst. Det är dessutom mer troligt att informationen sitter kvar en längre tid i minnet om den uppfattades genom en historia (Woodside, 2010). Vidare ligger det i människans natur att finna klarhet och mening. Detta säger Badozzi och Nataraajan (2000, s.10): "*people need help in finding what makes them happy, and this is where marketing comes in*". Företag kan alltså genom *storytelling* i sin marknadsföring övertyga konsumenter vad de behöver och vad som kommer att medföra lycka. Det är möjligt att genom en historia påverka människors känslor så mycket att de kan känna ett tomrum utan produkten/tjänsten och en kraftig längtan till den (Woodside, 2010). Papadatos (2006) understryker också vikten av att väcka känslor och vilken skillnad det gör för effekten av marknadsföringen. Det är viktigt att historien har ett tydligt tema, en viss typ av moral och att handlingen överensstämmer med övriga element i den övergripande historien. Reklamskaparen måste alltså finna en balans där produkten exponeras tillräckligt mycket för att bli ihågkommen, utan att ta uppmärksamhet ifrån historien (Papadatos, 2006).

Personfokuserad storytelling

Crystal och Herskovitz (2010) förklarar vikten av personfokuserad *storytelling*. Personfokuserad *storytelling* innebär att berättandet grundas och fokuseras på en eller flera personer. En personfokuserad *storytelling* skapar ett långvarigt band mellan varumärket och den potentiella konsumenten. Bandet kan skapas tack vare ett flertal anledningar, vanligen upplever åskådaren igenkänning till sig själv eller någon i ens omgivning. För att öka chanserna till igenkänning, listar Crystal och Herskovitz (2010) ett antal olika populära och vanliga roller som kan skapas vid en personfokuserad *storytelling*. Dessa är:

- “Rebellen”, som står upp mot auktoriteten. Virgins Richard Branson ges som exempel på denna roll. Det kan vara många olika typer av rebeller, de kan stå upp mot rad olika auktoriteter, länder, politiker, konkurrenter och många fler.
- “Mamman”, som ger trygghet och närhet. Denna skapar en lugnande trygghetskänsla och fungerar väl till vissa typer av produkter.
- “Den robuste individualisten” som endast följer sin egen melodi. Författarna ger exempel som diverse jeansmärken och “Marlboro-mannen”.
- “The Underdog” är den outtröttlige kämpen som drar nytta av att ständigt bli underskattad av omgivningen.

De ovannämnda karaktärerna är de vanligast förekommande, men det finns ett antal ytterligare frekvent förekommande i marknadsföringssyften. Oavsett vilken roll företag väljer är det av yttersta vikt att de är tydliga i sin roll och håller sig till den. Att hoppa mellan olika roller kan skapa förvirring hos konsumenterna vilket i sin tur kan orsaka en kundförlust (Crystal & Herskovitz, 2010).

2.4 Aktörer inom marknadsföring

Detta område undersöker marknadsföringens aktörer och deras samarbeten närmare, för att ta reda på hur arbetet leder till nya marknadsföringsstrategier. I denna studie kan teorier kring aktörer inom marknadsföringen därför ses som viktig, då den även undersöker vilka som ansvarar för marknadsföringsprocessen.

Aktörer är ofta beroende av varandra för att kunna etablera sig på en marknad, vilket bland annat innefattar utbyte av resurser och sociala nätverk (Holmlund & Törnroos, 1997). Stadiga nätverk och förhållanden mellan aktörer ligger till grund för att skapa konkurrenskraftiga

företag och varumärken inom marknadsföringen. I Holmlund och Törnroos (1997) artikel “*What are relationships in business networks?*” menar författarna att relationer mellan aktörer inom marknadsföringen kan liknas vid människors sociala relationer, som ett slags “giftermål”. Det som avgör om giftermålet blir lyckat beror på ett antal faktorer. Till att börja med kan en bra relation uppstå till följd av en *ömsesidighet* mellan parterna, där bland annat aktörernas förmåga att komplettera varandras resurser avgör nätverkets styrka. Även aktörernas *långsiktiga inställning* till relationen kan avgöra dess styrka, där man menar att ett konstant fortlöpande skapar komparativa fördelar och eliminerar kostnader som kan uppstå vid ett eventuellt byte av samarbetspartners. Externa faktorer såsom *relationens natur och kontext* räknas också in som avgörande i att skapa starka relationer. En viktig invändning är dock att starka relationer också kan ses som en börda, eftersom det begränsar flexibiliteten (Håkansson & Snehota, 1995). Det finns en risk att aktörer med starka relationer begränsas till färre valmöjligheter och får svårare att tackla stora oväntade kostnader. Detta då man på olika sätt kan vara låst till en eller ett fåtal aktörer.

Kotler (2000) menar att det grundläggande ansvaret för marknadsföringen inom de flesta företag ligger på dess *Marketing manager*. Företagets *Marketing manager* har det yttersta ansvaret att bestämma allt från hur mycket som ska spenderas på marknadsföring till hur designen på produkten ska se ut. I skapandet och utvecklandet av en marknadsföringsstrategi för ett företag, är dess *Marketing manager* ofta i centrum. Detta innefattar ett antal steg i en process som nästa kapitel i denna uppsats ska ta upp.

2.5 Marknadsföringens manageriella process

Sett från företags manageriella arbete, kommer detta avsnitt att undersöka processen till en utvecklad marknadsföringsstrategi. Studiens ämne är att, som tidigare nämnt, analysera den manageriella processen kring en varumärkeskaraktär, vilket gör att teorin i detta kapitel kan anses ge en övergripande bas till arbetet.

Fyra grundläggande steg till processen bakom företags marknadsföring är Kotlers (1994) “*Analysis, Planning, Implementation och Control*”. Detta syftar på marknadsföringens process sett från ett företags manageriella perspektiv. Man pratar om dessa steg som nödvändiga vid skapandet av all typ av marknadsföring, vilket alltså även bör gälla för användandet av varumärkeskaraktärer.

Analysen som processen enligt Kotler (1994) inleds med, innebär att övergripande undersökningar görs kring bland annat hur företaget uppfattas av konsumenter och situationen på marknaden. Detta kan göras på olika sätt, där en SWOT-analys kan ses som en vanlig metod. Analysen ger en insikt i företagets möjligheter på marknaden och kan lägga grund till hur de andra funktionerna i processen ska se ut. *Planeringen* innefattar val av strategier som ska uppnå företagets strategiska mål. Enligt Kotler (1994) bör bland annat en marknadsplan införas som kan härleda företaget mot dessa strategiska mål.

*“Whereas marketing planning addresses the **what** and **why** of marketing activities, implementation addresses the **who**, **where**, **when**, and **how**”* (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54)

Implementation syftar till steget i processen då man implementerar de strategier man satt upp för marknadsföringen. En bra strategi betyder enligt Kotler och Armstrong (2012) inte mycket om implementationen av den misslyckas, vilket gör detta steg extra kritiskt för marknadsföringsprocessen. Slutligen innebär steget *kontroll* att följa upp de strategier man implementerat, genom att mäta och värdera resultatet av marknadsföringen och vidta åtgärder om nödvändigt (Kotler, 1994)

2.6 Branding

Detta avsnitt kommer att ta upp vad ett varumärke är samt de två huvudgrenar som finns för branding teorier. Tidigare forskning kring branding är av hög relevans eftersom olika typer av varumärken kan innebära skilda utmaningar, risker och vägval i marknadsföringen. Det är viktigt att förstå grunden för dessa teorier för att förstå de kopplingar och slutsatser som görs senare i texten.

Först och främst ska begreppet *brand*, eller svenskans varumärke, definieras. Enligt Roper och Fill (2012 s. 108) är ett varumärke:

“a manufacturer’s way of adding value and giving its product or service an individuality that sets it apart from the rest.”

Varumärken kan skapa ytterligare värde för konsumenten på flera olika sätt, några av de vanligaste är enligt Kapferer (2012):

- Genom att konsumenten känner igen varumärket, har en viss tillit och ett förtroende byggts upp. Konsumenten upplever ofta att en mindre risk tas då en vara från ett välkänt varumärke köps.
- Konsumenten kan uppleva en starkare känsla av lycka vid köp av ett visst varumärke. Detta kan tydligast exemplifieras vid köp av lyxprodukter/tjänster. Enkelt förklarar stimuleras människans hjärna vid konsumtion av vissa varumärken och därmed upplevs en känsla av lycka, spänning eller stolthet.
- Genom att det helt enkelt är praktiskt att köpa ett visst varumärke. Det kan vara tidsbesparande, pålitligt eller traditionsenligt för konsumenten.

Ytterligare ett begrepp kring varumärken är *branding* (Roper & Fill, 2012), vilket bäst kan översättas till svenskan som varumärkesprofilering. Detta är ett strategival som är aktuellt för alla företag, oavsett bransch. Hur ett företag väljer sin varumärkesprofilering kan vara avgörande i många fall om ett företag lyckas eller ej. Dock är det inte alla företag som förstår vikten av detta, vilket kan få negativa konsekvenser (Kapferer, 2012). Idag är det viktigare än någonsin att ha en tydlig *brandingstrategi*, eftersom det är en trend med varumärken (Kapferer, 2012). *Branding* som strategival har två huvudgrenar; *corporate branding* och *product branding*.

Den tydligaste skillnaden mellan ett *corporate brand* och ett *product brand* är att det förstnämnda involverar ett flertal produkter eller tjänster under ett och samma företagsnamn (Roper & Fill, 2012). Bland annat är Unilever ett exempel på ett corporate brand. *Product brand* å andra sidan är en marknadsstrategi där ett företag marknadsför en separat produkt utan att företagsnamnet är i centrum, varken i marknadsföringskampanjerna eller på produktloggan (Roper & Fill, 2012). Ett exempel på ett *product brand* är Coca-Cola (Urde, 2014). Vilken strategi som väljs är individuellt för företagen och det finns ingen regel för när de olika bör användas (Roper & Fill, 2012). Ett annat sätt att särskilja ett *product brand* och ett *corporate brand* åt, är hur anställda och konsumenter refererar till dem. Refererar de till företaget som *de* eller *vi*, indikerar det på att varumärket i fråga är ett *corporate brand*. Refererar de till varumärket genom *den* eller *det*, är det ett tecken på att varumärket istället är ett *product brand* (Urde, 2014).

2.7 Teorins koppling till studien

Den ovan presenterade teorin ligger till grund för studiens utgångspunkt samt upplägget för empiriredovisning och följaktligen analysen. Teorin kan presenteras och sammanfattas i följande punkter, som senare kommer att ligga till grund för studiens empiri och analys.

1. *Process*. Vi har valt att dela upp processen i tre steg: skapande, utvecklande samt avvecklande i de fall där det är applicerbart. Detta inkluderar tidigare teorier kring varumärkespersonifiering samt *branding*.
2. *Aktörer*. Detta avser de relevanta parter som är inblandade i processen. Punkten inkluderar teorier kring aktörer och samarbeten inom marknadsföringen.
3. *The Story*. Här beskrivs sammanhanget där karaktärerna är inblandade och vilken historia som byggs upp kring dem. Detta inkluderar tidigare teorier kring *storytelling*.
4. *Karaktären*. Karaktären beskrivs och analyseras här på djupet. Denna punkt inkluderar tidigare teorier kring *celebrity endorsement* och varumärkespersonifiering.
5. *Varumärket*. Varumärket beskrivs och analyseras samt kopplas ihop med karaktären som speglar dess värderingar. Här inkluderas tidigare teorier kring *branding*.

Inomfallsanalys. Punkt 1-5 är underlaget till en inomfallsanalys för vardera fall. Se mer detaljerad beskrivning av detta i metodkapitlet nedan.

3. METOD

Metodkapitlet ämnar ge en detaljerad beskrivning av hur författarna har gått till väga under utformandet och genomförandet av studien. De olika områdena kring metoden är tydligt uppdelade för att förenkla förståelsen för läsaren. Genomgående för studiens valda metod är att syftet samt den valda forskningsfrågan är i centrum i samtliga steg.

3.1 Val av ansats

Nedan förklaras och motiveras våra val kring studiens olika ansatser. Här förklaras varför vi valde kvalitativ framför kvantitativ och vad detta innebar för resterande metod. Vidare förklaras även valet av att studera fyra fall istället för en traditionell enfallsstudie. Slutligen förklaras hur empirin är insamlad, vari respondenterna presenteras, samt hur den och analysen har strukturerats.

Kvalitativ ansats

Vi har funnit att en kvalitativ studie är bäst lämpad för denna studie (Bryman & Bell, 2011). Eftersom studien kräver ett flertal intervjuer för att möjliggöra en djup förståelse kring de fyra olika typerna av personifiering, är ord och beskrivningar mer relevant än siffror. Vidare är det ett flertal element i studien som inte överhuvudtaget går att mäta med siffror, exempelvis karaktärsdrag vilka kräver beskrivningar med hjälp av ord. I och med utformningen av uppsatsen bedömer vi det som mindre troligt att få en korrekt besvaring på forskningsfrågan om vi skulle ha valt kvantitativ metod. Detta trots att kvantitativ metod hade gett oss en lägre risk för felbedömningar och möjliggjort mer konkreta svar (Bryman & Bell, 2011). Den kvalitativa metoden är mindre standardiserad och är därmed friare och ger mer plats för tolkning och analys. Den ger också mer utrymme för variation som i sin tur kan leda till mer flexibilitet (Backman, 2010). Eftersom de fyra fallen är så pass olika varandra anser vi det vara viktigt att ha mycket flexibilitet i både intervjuer och tolkning av dessa. Vissa faktorer som undersöks kan även anses vara till viss mån abstrakta vilket också kräver flexibilitet.

Explorativ studie

Studien är av explorativ karaktär och utgår ifrån syftet samt forskningsfrågan och dessa är den genomgående kärnan i studien. Då vårt syfte är att fylla en kunskapslucka försökte vi arbeta fritt med så få begränsningar som möjligt. Vi ämnar besvara forskningsfrågan och ständigt ha den i centrum genomgående för studien.

Kunskapsluckan är vid studiens början relativt otydlig vilket ytterligare understryker vikten av att inte begränsa sig eller smalna av teorin eller empirin för tidigt. Vi utgår alltså inte ifrån en hypotes då frågeställningen är av en explorativ karaktär (Bryman & Bell, 2011). Empiriinsamlingen består av intervjuer samt våra egna observationer. Detta är återigen för att undvika begränsningar och för att underlätta härledningen av nya samband och slutsatser. Sammanfattningsvis vill vi bidra med en teoriutveckling där vi adderar ny kunskap. Vi gick in i studien med ett explorativt syfte med tron om att finna nya samband och kunna bidra med ny kunskap. Vi tror att vårt bidrag kommer att medföra nya förgreningar av redan erkända teorier där vi inkluderar vissa justeringar. Det är därmed möjligt att påstå att studien har ett flertal adbuktiva drag (Miles & Huberman, 1994).

Intervjuer

Vid en kvalitativ studie bör intervjuaren ställa frågor som inleds med hur eller varför (Bryman & Bell, 2011), vilket passar denna studie väl då det oftast bidrar till mer utvecklade svar. Vidare rekommenderas att intervjuaren planerar ostrukturerade, eller möjligen semi-strukturerade, intervjuer vid kvalitativ metod för att maximera informationsinsamlingen (Backman, 2010). Strukturerade intervjuer kan begränsa svaren då respondenten svarar explicit på en fråga, utan att beröra andra faktorer (Bryman & Bell, 2011). Studiens genomförda intervjuer har till största del varit semi-strukturerade där nästintill samtliga svar har varit av en berättande karaktär där vi har ställt följdfrågor. För att på bästa sätt besvara de tilltänkta forskningsfrågorna har vi valt att ha varierande intervjumallar för samtliga intervjuobjekt. Eftersom de flesta intervjuobjekten har olika befattningar, kunskap, insikt och roller i de fyra fallen ansåg vi att det inte skulle vara rimligt att ställa samma frågor till samtliga. Intervjuerna med företagen och reklambyråerna liknade varandra till syfte, men de inkluderade inte samma frågor eftersom de olika fallen skiljer sig åt. Se appendix A för intervjumallarna.

Flerfallsstudie

Studien består av fyra fall som analyseras på djupet, vilket betyder att en flerfallsstudie genomförs. Vi ämnar få så många infallsvinklar som möjligt och göra en djupgående analys av de olika fallen gällande varumärkeskaraktärer och personifiering av varumärken. Samtliga fyra fall har på ett eller annat sätt skapat sin karaktär, antingen genom att framhäva en reell person eller en fiktiv karaktär. I de fyra exempelfallen är det själva karaktären som är fallet

och därmed fokuspunkten. Fallen kommer att behandlas separat i empirikapitlet, där de senare i analysen kommer att jämföras på fem olika punkter som beskrivs senare i metodkapitlet. Avslutningsvis undersöks om övergripande samband och slutsatser kan dras.

Enligt Bryman och Bell (2011) blir flerfallsstudier allt vanligare och de anses vara en förlängning av traditionella fallstudier. I en flerfallsstudie ligger fokuspunkten i att se det unika i varje fall för att sedan kunna göra kopplingar och analyser till andra fenomen. Vidare menar Yin (2009) att flerfallsstudier är mindre sårbara än traditionella fallstudier. Flerfallsstudier utsätts mer sällan för kritik och skepticism då författaren inte lägger alla ägg i samma korg (Yin, 2009). Därför rekommenderas en flerfallsstudie om förutsättningarna tillåter detta (Yin, 2009), vilket det gjorde i vårt fall och gav oss därmed en solid beslutsgrund. Vi anser också att det inte hade varit möjligt att finna några rättvisande slutsatser efter att endast ha analyserat ett fall. Detta är anledningen till att vi har valt fyra så pass olika fall. Det ger oss möjligheten att dra trovärdiga slutsatser om samband hittas.

3.2 Val av empiri

Nedan förklaras och motiveras våra val kring empirin och insamlingen av denna. Vi motiverar varför vi valde de fyra fallen som studien analyserar, hur vi valde intervjuobjekten samt hur dessa nåddes.

Val av fallföretag

Vi visste i ett tidigt stadie att vi ville ha olika typer av fall för att sedan kunna jämföra dessa och se om några samband kunde identifieras. Dessutom ville vi undersöka fall där personifieringen hade skett med reella- och fiktiva karaktärer, för att kunna jämföra dessa närmare. Vi bestämde oss för att fokusera på två fall med *reella* karaktärer och två med *fiktiva* karaktärer. Villkoret för dessa var också att de var relativt välkända och att så många svenskar som möjligt skulle känna till reklamerna med dess karaktärer.

Vi hade inledningsvis svårt att uppskatta vilka personer som skulle vara rimliga att få intervjuer med. Eftersom hela studien hänger på om relevanta personer skulle ställa upp på intervjuer eller ej, var detta också en avgörande faktor. Ett brett empiriskt material kunde utformas då samtliga företag ställde upp och våra förstahandsval blev de vi fick möjlighet att undersöka.

I tabell 1 presenteras de fyra fallen som har valts, med företagets logotyp och karaktärerna inom parentes. Som teorin till viss del avhandlat, av framförallt Cohen (2014), och Fleck et al. (2014) är en *fiktiv* karaktär en typ av symbol för företaget/produkten som inte finns på riktigt. Det kan exempelvis vara en animerad figur med mänskliga karaktärsdrag. En *fiktiv* karaktär kan också vara en levande människa som spelar en roll. En *reell* person är istället en verklig person som blir förknippad med varumärket och fungerar som en vandrande reklampelare. De fyra fallen ska också delas upp i olika typer av varumärken, för att ge studien ytterligare en bredd. *Corporate branden* i undersökningen tolkar vi som Ullared samt Ica på grund av uppenbara skäl, de har ett flertal varumärken under sitt huvudvarumärke. *Ipren* är ett *product brand* också av tydliga anledningar. Oatly kan tolkas att vara både ett *corporate brand* och ett *product brand*, vilket vi är fullt medvetna om. I den här studien tolkar vi Oatly som ett *product brand* bland annat på grund av att de till stor del marknadsför sig genom sin havredryck och däri lägger vi fokus. En annan anledning till varför Oatly valdes är för att varumärkets karaktär uppfyller de egenskaper (reell, VD) som studien ämnar undersöka.

	Product brand	Corporate brand
Reell karaktär/er	 <p>(Oatly-Toni)</p>	 <p>(Morgan och Ola-Conny)</p>
Fiktiv karaktär	 <p>(Ipren-mannen)</p>	 <p>(Ica-Stig)</p>

Tabell 1. Illustrerar de valda fallen för flerfallsstudien.

Foto 1: Oatly.se, Foto 2: Skarborgresor.se, Foto 3: Flickr.com, Foto 4: Ica.se

Vi anser att analysen får ytterligare ett djup med dessa fyra fall jämförelsevis om exempelvis endast fiktiva personifieringar hade undersökts. Det är ett medvetet och genomtänkt val att

undersöka fall som skiljer sig stort från varandra. Vi tror att den valda metoden ger en högre trovärdighet och ytterligare bredd till studien. I de reella fallen har vi valt att studera två fall som personifieras genom en VD och en anställd. Vi har alltså lämnat ut personifieringar genom konsumenter, vilket kan ses som en annan dimension till de reella karaktärerna. Detta är dels på grund av att vi har upplevt att det finns färre fall med konsumentpersonifiering. Dessutom anser vi att få fall som finns är mindre allmänt kända än de typer av fall vi har valt.

Respondenter

Det mest kritiska momentet i studien var att få de intervjuer som vi ansåg var viktiga för analysen och resultatet. För att få ett så korrekt empiriskt material som möjligt valde vi att intervjua de ansvariga på de berörda reklambyråerna (eller motsvarande) och de som arbetat med kampanjerna från företagen. Genom att välja dessa olika grupper av människor anser vi att analysen får bäst förutsättningar att bli rättvisande och nå en hög överförbarhet och trovärdighet. I nästa stycke presenteras samtliga respondenter (se Appendix B för detaljerade beskrivningar av respondenterna samt Appendix A för intervjumallarna). Vi fick kontakt med respondenterna genom e-mailkontakt eller telefonkontakt. Ett fåtal av respondenterna hade författarna haft kontakt med i tidigare studier vilket gjorde det relativt enkelt att få dem att ställa upp på intervju igen. Det förenklade för oss dels för att vi redan hade en relation till dem samt att vi hade deras aktuella kontaktuppgifter. Vi valde att ha två huvudsakliga infallsvinklar från respondenterna, vilket gjorde att vi fokuserade på reklambyråns representant (eller motsvarande) och företagets representant. Vi använde även andra människor kopplade till fallen med värdefull erfarenhet. Efter att ha intervjuat de nio respondenterna och genomfört fem uppföljningsintervjuer, ansåg vi att studiens empiriinsamling i form av intervjuer var mättad. Mättnaden motiveras med att högst relevanta personer har intervjuats i djupgående intervjuer vilket gett oss ingående information.

Nedan, i tabell 2 listas samtliga intervjuobjekt för denna studie. För närmare beskrivningar om respondenternas positioner och liknande, se Appendix B.

Namn	Företag	Position
Anna Sjöberg	King (Icas reklambyrå)	Account Manager för Ica
Anette Brodin Berg	Identity Works! (Icas kommunikationsbyrå)	Service Director och Senior Partner
Jan Wallberg	Gekås Ullared	Verkställande Direktör
Aino Jankert	Strix (Ullareds produktionsbolag)	Exekutiv Producent
Viktoria Appelqvist	Johnson & Johnson (Iprens f.d. ägare)	Associate Marketing Director
Petter Ödeen	Garbergs (Iprens f.d. reklambyrå)	Creative Director
John Schoolcraft	Oatly	Creative Director
Lars Elfman	Forsman & Bodenfors (Oatlys reklambyrå)	Art Director
Michael Lindahl	div. produktionsbolag	f.d. reklamfilmsproducent

Tabell 2 - Lista över respondenter inklusive företag samt position

Respondenterna lät meddela att de ställer upp på eventuella uppföljningsfrågor. Det hölls uppföljningsintervjuer med Ödeen, Wallberg, Sjöberg, Appelqvist samt Jankert. Totalt hölls 14 intervjuer. De respondenter som inte följdes upp en andra gång, ansåg vi hade tillfört tillräckligt till studiens material vid första intervjutillfället.

Transkribering

Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades. Att transkribera intervjuer medför många fördelar, främst hjälper det intervjuarens minne samt förenklar strukturen inför analysen (Bryman & Bell, 2011). Det underlättar vid oklarheter och det går fortare att hitta vad man söker. Dessutom ökar trovärdigheten då det finns lättillgängliga bevis på att intervjuerna har genomförts och precis vad som har sagts (Bryman & Bell, 2011). Att transkribera intervjuer är tidskrävande men fördelarna väger tyngre och vi ansåg att det var nödvändigt eftersom det var så många och så pass omfattande intervjuer att det hade varit mycket svårt att genomföra analysen utan transkriberingar.

3.3 Insamling av empiri

Den primära empiri-insamlingsmetoden var intervjuerna. Eftersom det var viktigt för oss att få ut så mycket information från så många infallsvinklar som möjligt från intervjuerna valde vi att ställa öppna och icke-ledande frågor till samtliga respondenter. Genom att ställa generella frågor begränsas inte respondentens svar (Bryman & Bell, 2011). Eftersom vi undersöker ett delvis nytt forskningsämne var det svårt att ställa exakta frågor. Frågorna blev istället öppna med svar av berättande karaktär. Vi var inledningsvis inte helt införstådda med vad som räckte efter första intervjun, vilket delvis låg till grund för uppföljningsintervjuerna.

Vi hade olika syften med de olika intervjuerna. Intervjuerna med byråerna (alternativt produktionsbolag) hade främst som syfte att ge oss en klar bild av hur processen såg ut i det aktuella fallet. Vi ville förstå deras skapande, utveckling och i vissa fall avveckling. Intervjuerna med de företagen (reklambyråernas kunder) hade som syfte att förstå hur företagen resonerade kring de valda strategierna. Resterande intervjuer hade som främsta syfte att få djupare förståelse kring hur branschen fungerar överlag samt att få ett tredje perspektiv. Intervjuerna varierade i längd och varade mellan 20 och 70 minuter där telefonintervjuerna tillhörde de kortare (20-30 minuter), med undantag från intervjun som skedde med Appelqvist vilken bestod av en mail-konversation. Bryman och Bell (2011) rekommenderar att forskarna träffar sina intervjuobjekt istället för att tala över telefon (eller e-mail), speciellt vid kvalitativ forskning. Studiens telefonintervjuer förklaras av budgetbegränsningar, de respondenter vars intervjuer vi var tvungna att ta över telefon, var belägna i Ullared samt Göteborg. Email-intervjun skedde på grund tidsbrist från respondentens sida. En konsekvens av detta kan vara att vi inte fick lika uttömmande svar av telefonintervjuerna och e-mailkonversationen som vi fick av de respondenter som vi träffade. Å andra sidan hade vi möjlighet att följa upp dessa intervjuer med en andra intervju. Uppföljningsintervjuerna skedde över email-kontakt med kompletterande frågor.


Slutligen, för att få ytterligare ett perspektiv har vi även genomfört våra egna observationer. Vi har observerat och djupgranskat de fyra fallföretagens reklamfilmer med dess innehåll och karaktärer. Anledningen till varför vi ansåg att våra egna observationer bidrar till studien är för att fallen innehåller många visuella och känslotvångande faktorer. På grund av detta ville vi försäkra oss om att vi känner karaktärerna på djupet och ej endast genom intervjuer. Vi valde att inkludera våra observationer för att tillföra ytterligare en dimension som kan gå utanför respondenternas bild av fallen. Observationerna har vi försökt att hålla så sakliga som


möjligt utan egna värderingar. Vi vill understryka att detta är ett ämne som innehåller känslor och abstrakta faktorer vilket gör det svårt att garantera en fullständig objektivitet.

3.4 Sammanställning av empiri och analysmetod

Eftersom vi hade relativt mycket empiri att sammanställa var det viktigt att finna ett tydligt och strukturerat sätt att illustrera de empiriska fynden. Vi ville även hitta ett instrument som skulle underlätta och ge en klarhet inför genomförandet av analysen. Vi kom fram till att en studie i fem dimensioner är det bästa alternativet för studiens natur (likt en *cross-case* analys) (Miles & Huberman, 1994). Denna typ av studie ökar generaliserbarheten samt ger en starkare och djupare förklaring av vad som studerats (Miles & Huberman, 1994).

Metoden till denna studie innehåller en empirisk granskning av varje fall på djupet, baserat på fem separata faktorer; *Process, aktörer, the story, karaktären* och *varumärket*. Dessa faktorer mynnar ut i en inomfallsanalys för varje fall, som innehåller risker och utmaningar samt författarnas egen analys. Inomfallsanalys är en djupgående analys av ett enskilt fall och är av explorativ karaktär (Ayres et al., 2003). Detta ligger till grund för den övergripande analysdelen som genomgående diskuterar kring de fall som undersökts. Se figur 1 nedan för en illustration på denna typ av struktur.

	Ica	Ullared	Ipren	Oatly
Process	A N A L Y S 			
Aktörer	E			
The Story	M			
Karaktären	P			
Varumärket	I			



Figur 1. Analysmetod samt empiriunderlag

Tanken med tabellen är att läsa den lodrätt för empiri, vilket betyder att vi har sammanställt empirin fall för fall, genom att ha separerat dem i de fem ovannämnda områdena. Genom att läsa tabellen vågrätt illustreras hur analysen är utformad. Detta sker genom att undersöka kategori för kategori med de fyra fallen som stomme.

Slutsatserna är utformade både som teoretiska- och praktiska slutsatser. De teoretiska slutsatserna innehåller fynd eller utvecklingar av teorigenomgången. De praktiska slutsatserna innehåller uppmaningar och tips inför manageriella beslut kring varumärkeskaraktärer och utformandet av dessa.

3.5 Trovärdighet

Till skillnad från kvantitativa studier, används vanligen inte måtten validitet och reliabilitet vid kvalitativa studier (Yin, 2009). Mått så som tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera är rekommenderade mått för att mäta en kvalitativ studie (Guba & Lincoln, 1994). Vi kommer att använda oss av dessa fyra mått för att bedöma trovärdigheten av studien.

Tillförlitlighet. En studies tillförlitlighet mäts genom att forskaren säkerställer att studien har gjorts inom de regler och ramar som finns (Bryman & Bell, 2011). I detta ingår att forskarna delar med sig av resultatet till respondenterna så de har en möjlighet att meddela forskarna om något har missuppfattats eller liknande. Denna procedur kallas för respondentvalidering (Bryman & Bell, 2011), vilket har genomförts med några av studiens nyckelrespondenter. Respondenterna förtydligade en del av punkterna men i övrigt höll de med. Resterande regler har vi följt; vi har varit noggranna med referering, transkribering och vi har undviktt all form av kopiering och plagiat. Andra metodförfattare menar att tillförlitligheten även kan bedömas genom att mäta den interna validiteten, trots att detta vanligen är ett mått för kvantitativa studier (Shenton, 2004). I det fallet bör forskaren ställa sig frågan: Hur kongruent är resultaten med verkligheten? (Merriam, 1998). Resultaten som har nåtts anser vi är närliggande med verkligheten, då vi har fyra mycket olika fall som breddar studiens tillförlitlighet. Trots olikheterna har vi kunnat finna tydliga samband, vilket kan tyda på en hög kongruens med verkligheten.

Överförbarhet. Överförbarheten har likheter med den externa validiteten (Shenton, 2004) och med den kvantitativa metodens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2011). Merriam (1998) menar att forskaren här bör fundera över huruvida resultaten av en studie kan bli applicerade på andra situationer och miljöer. Redan här kan vi se att vår studie har en fördel gällande överförbarheten. Vi har studerat fyra fall, vilket överensstämmer med Yin (2009) som menar att flerfallsstudier generellt sett är mindre sårbara än klassiska enfallsstudier. Då vi har valt fyra fall med stora olikheter som befinner sig i olika situationer, talar detta för att företag på olika sätt kan känna igen sig i fallen. Vi kan därmed uppskatta att studien har en hög överförbarhet.

Pålitlighet. Pålitligheten mäts genom att forskaren har varit noggrann under arbetets gång och att samtliga moment i processen återges och motiveras. Dessa moment kan bland annat vara problemformuleringen, urvalet, litteraturstudien med flera. Resultatens och slutsatsernas korrekthet påverkar även hur pålitlig studien är (Bryman & Bell, 2011). Vi har under samtliga moment varit noggranna med att dokumentera samtliga steg, motgångar och lösningar vi nått. Vi anser oss ha motiverat stegen och de olika besluten som har tagits i de olika delarna av metodkapitlet. Därmed uppskattar vi pålitligheten som hög.

Möjlighet att styrka och bekräfta. Detta mått mäter om forskarna har agerat i god tro (Bryman & Bell, 2011). Att agera helt objektivt är mycket svårt då vårt valda ämne bland annat handlar om känslor och hur människor reagerar på humor. Vi har försökt att genomgående hålla oss så sakliga och korrekta som möjligt och försökt undvika personliga värderingar. Vi har under hela processen arbetat i god tro och ansträngt oss för att inte styras av värderingar eller av en teoretisk övertygelse.

4. FYRA FALL AV VARUMÄRKESPERSONIFIERING

Empirikapitlet är uppdelat mellan fallen, enligt den ovan presenterade modellen. Samtliga fallkapitel börjar med en presentation av företaget och en kortare beskrivning av dess marknadsföring. Detta följs av en grundlig empiripresentation. Det empiriska materialet undersöker fem faktorer kring skapandet, utvecklandet och avvecklandet av en varumärkeskaraktär. Dessa är *Processen*, *Aktörer*, *Story*, *Karaktären* och *Varumärket*. De kommer senare att ligga till grund för studiens *inomfallsanalys*, som tar upp de upplevda utmaningarna och riskerna med varje fall samt författarnas analys.

Varje fall innehåller empiriska observationer som författarna gjort. Observationerna är baserade på Youtube-klipp, reklamfilmer, butiksbesök, produktförpackningar och så vidare. Innehållet från intervjuerna presenteras främst genom citat. Respondenternas kunskap framställs objektivt och med högsta relevans, utan analys i de fem första underrubrikerna. Analysen sker först i den sjätte och sista underrubriken; inomfallsanalysen.

4.1 Ica-Stig

Ica är Sveriges ledande dagligvaruhandel med drygt 1300 butiker i landet och de har en 36-procentig andel av den svenska marknaden. Icas handlare är fria, vilket betyder att de äger och driver sin egen butik. Företaget har det senaste decenniet vuxit med bland annat Ica Banken, Ica To go, Ica Special med flera. Deras uppmärksammade reklamkampanj på TV har gått sedan hösten 2001 och är idag världens längsta reklamsåpa genom tiderna med sina 525 avsnitt. I filmerna följer tittarna Ica-handlaren Stig och hans anställda i butiken. Reklamfilmerna har vunnit flera priser, bland annat för bästa reklam i Sverige.



Ensemblen i Icas reklamfilmer Foto: MyNextHome, 2015

Icas nuvarande reklamfilmskoncept är välkänt i Sverige och karaktärerna, framförallt Ica-Stig och Ica-Ulf är de mest frekvent använda och de populäraste karaktärerna. Ica-Stig ska framställas som en vanlig Ica-handlare som är chefen i butiken och håller ordning på allt och alla. Han är sträng och bestämd men är även en vänlig och betryggande karaktär som är stommen för hela butiken. I reklamerna får tittaren följa olika händelser i butiken, som i princip i varje avsnitt bygger på humor och lättsamt drama mellan karaktärerna. Det kommer ett nytt avsnitt nästan varje vecka där de visar upp Icas kortvaror, inklusive en prisskylt. De lyckas göra även detta på ett humoristiskt sätt där tittaren inte blir störd av att de försöker sälja varor i reklamen. I februari 2015 slutade den gamla Ica-Stig skådespelaren Hans Mosesson och Ica lyckades bygga upp en stor förväntan hos allmänheten om vem som skulle bli den nya handlaren. Med mycket uppståndelse visades slutligen Loa Falkman upp i TV-rutan som den nya Ica-Stig.

Process

Skapande.

När Ica-Stig skulle skapas var det splittrat hos både Ica och hos deras nyligen anlidade reklambyrå King, som har varit med sedan starten. Ica stod inför en stor förändring och det var mycket som skulle kommuniceras i de kommande reklamfilmerna.

“Man stod inför en ganska svår situation där det var ganska spritt allting...Ica-handlaren kan då i sin butik representera allting, berätta om Ica-banken, berätta om allt...Så där fick man

ihop all deras då spretighet. På ett underhållande sätt, det är det som är det viktigaste.”

(Sjöberg, 2015)

Ica-reklamerna som sändes på TV innan konceptet med Ica-Stig var gammalmodiga och hade normalt sett ett lågt underhållningsvärde. Konceptet att visa upp en Ica-handlare i reklamfilmerna hade skett tidigare men med olika handlare och med ett litet fokus. Genom att följa samma Ica-handlare trodde King att konsumenterna skulle förstå all ny information samtidigt som de behöll uppmärksamheten tack vare underhållningen. Skaparna trodde att detta skulle medföra att kunderna skapade en starkare relation till Icas varumärke. Ytterligare en förhoppning var att de skulle känna igen sin lokala Ica-handlare i reklamen. Vidare var det viktigt att få fram Icas övergripande idé, att alla handlare är egna, att de är alla företagare och äger sin butik.

“De [Ica-handlarna] äger ju sina butiker. Och redan där blir det ju en igenkänning, Ica-handlaren Hasse på Karlaplan till exempel, han är egen och han skulle kunna känna igen sig i Ica-Stig.” (Sjöberg, 2015)

Ica och King ville att tittaren skulle bli exponerad för Icas värderingar överlag och att de ska framstå som ett bra och vänligt varumärke.

“Hela den här storyn ska ju spegla det, hur de vill upplevas. Hans anställda och så där. Så det ska väcka en empati och att Ica ska kännas som ett schysst företag.” (Brolin Berg, 2015)

Detta ville man att karaktären Ica-Stig också skulle förmedla. Varken Ica eller King kunde förutspå att det skulle leda till en sådan succé. Den före detta skådespelaren för Ica-Stig, Hans Mosesson, skrev på för fem avsnitt som började sändas i november 2001. Detta kom alltså att utvecklas till över 500 medverkande avsnitt.

Utvecklande.

Varken King eller Ica har under processens gång vetat hur länge konceptet med Ica-Stig kommer att fungera och de vet fortfarande inte.

“Vi hade ju inga tankar på att det här skulle hålla på i år. Inte Ica heller. De frågade efter första sju filmerna: hur länge kommer det här att hålla? Det frågar de fortfarande och vi svarar fortfarande idag efter 14 år att vi vet inte.” (Sjöberg, 2015)

En lyckad utveckling av en kampanj som den med Ica-Stig är ett välutfört hantverk, det är många delar som ska matcha. Hela ledet måste vara välgenomtänkt och välfungerande; bra manus, bra skådespelare, bra *creative directors* och alla andra som är involverade.

“Det [att lyckas med en reklamfilm] handlar om så många mer faktorer än en bra idé. Det är beroende av så många människor och processer.” (Lindahl, 2015)

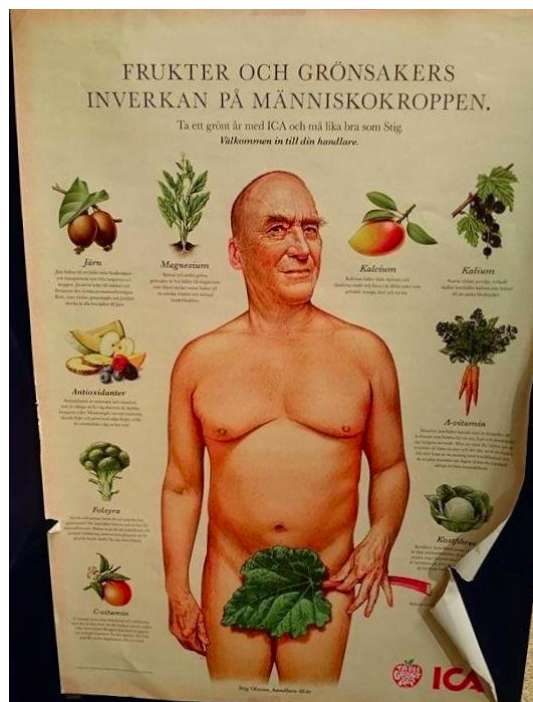
“Jag tror att det handlar om att bygga det från en solid grund, det är ju det man har gjort med Ica-Stig. Man byggde honom från start där han fick empatiska drag, man byggde honom från grunden med ett bra manus, en bra strategi. Och en bra story, en genomtänkt och en väl genomförd sådan. Det är ett bra hantverk helt enkelt.” (Brolin Berg, 2015)

En solid grund utgörs av att ha en välbalanserad blandning av funktion och emotion.

“Jag tror att det är viktigt att inte blanda ihop de två. Funktion och emotion. Båda handlar om rationella saker men man måste ha en emotionell koppling till varumärket. Om du bara är rationell räcker inte det, och det räcker inte med att bara vara emotionell. Man måste förstå vad man ska erbjuda men att man också har en emotionell koppling för att lyckas. En emotionell koppling som gör att du vill kopplas till det här varumärket.” (Brolin Berg, 2015)

Det är viktigt att ställa frågor så som “Vad triggas den stora massan? (vilket generellt sett är Icas kunder), vilka faktorer hjälper konsumenterna att koppla hela Icas varumärke till något positivt?” Gällande både skapande- och utvecklingsprocessen gäller det att våga ta risker för att sticka ut, att underhålla och i slutändan, lyckas.

Ica-Stig har utvecklats på andra sätt genom åren. Han har varit närvarande i butiker i olika former genom bland annat att förespråka att äta nyttigt, se exempel nedan.



Exempel på hur Ica-Stig exponeras i butik. Foto: Egentagen bild

Ica-Stig syns även flitigt på sociala medier, bland annat på Icas egna Facebook-sida, med nästan en kvarts miljon likes. Karaktären har även ett flertal fan-pages där folk lägger upp bilder på honom. Fansen har skapat ett tiotal Instragramkonton, Facebooksidor och många tweets kring karaktären. Det har skapats sidor där Ica-Stigs fans uttrycker sin saknad för den gamle karaktärstolkningen, Hans Mosessons tolkning. Ica-Stig diskuteras även i traditionella kanaler så som i tidning, radio och TV. När bytet skedde från Mosesson till Falkman fick det uppmärksamhet i TV4s Nyhetsmorgon, många radiostationer samt flera artiklar skrivna i tidningar.

“Att sitta och prata om en reklamfilm på primetime i radio, som man inte betalar för, det är ju väldigt bra” (Brolin Berg, 2015)

Avvecklande

Karaktären Ica-Stig har ännu inte avvecklats, dock har den fiktiva Ica-handlaren ersatts med ny skådespelare; Loa Falkman. Falkman har andra kvaliteter än Mosesson, men King och Ica vill att handlaren ska fortsätta att vara den samma. Skådespelarna är väldigt olika och de är humoristiska på olika sätt. Den främsta anledningen till varför Falkman valdes var för att han är folkkär och en talangfull skådespelare (Sjöberg, 2015). I och med att karaktären är kvar och konceptet detsamma, är det ingen avveckling som skett utan snarare en stor utveckling.

“Stig har inte slutat...Det är Hasse Mosesson som har slutat spela Stig och nu är det Loa Falkman som spelar Stig. Om fem år kanske det är någon annan som spelar Stig. Men han har inte slutat. Det är en karaktär vi har skapat.” (Sjöberg, 2015)

Aktörer

Ica har under hela reklamfilmskonceptet använt sig av samma reklambyrå, King. King har i sin tur använt sig av en del olika produktionsbolag, däribland Tre Vänner. Men de två aktörerna som den här studien ser som de huvudsakliga är Ica och King. Förhållandet Ica - King är speciellt då förtroendekapitalet från Icas sida är väldigt högt och King tar därför många beslut utan att vara i tät kontakt med Ica. I korta drag är det fullt möjligt att säga att King har mycket fria händer i sin skapandeprocess av Icas reklamfilmer.

“Ja det är nog lite speciellt, relationen Ica - King. Vi har sådant stort förtroendekapital. Jag tror inte att vi kan jämföra detta med någon annan kund.” (Sjöberg, 2015)

The story

Icas reklamfilmer handlar om en Ica-handlare, aningen snål och vresig samt handlarens anställda. Filmerna visar det vardagliga livet i Ica-butiken, alltid med mycket humor. Tittaren får se veckans kortvaror med pris på skärmen samtidigt som varorna på ett eller annat sätt är med i historien. Varorna inkluderas på sätt som att de håller på att packas upp, att någon ska äta den eller att det bjuds på varan i butiken. Varje avsnitt har någon form av fejd, problem eller firande i vilken handlaren Stig ofta är i centrum.

“Man bygger en story och man [tittaren] vill ju veta vad som händer. Man berättar en story om en Ica-handlare och det gillar ju folk, att följa något.” (Brolin Berg, 2015)

Icas reklamer använder sig sällan av *cliffhangers* eftersom man vill att publiken alltid ska kunna hänga med och förstå handlingen, även om tittaren har missat flera avsnitt. Däremot använder King en tydlig kontinuitet i reklamfilmerna. Kontinuiteten lockar publiken att följa serien genom att en nyfikenhet väcks och att tittaren vill veta vad som kommer att hända Stig och de andra i butiken nästa vecka. En grundläggande förutsättning för Icas reklamfilmer är att det finns en hög underhållningsfaktor.

“Ska man vara så fräck att man avbryter folk mitt i fredagsfilmen måste det vara bra, det måste vara underhållande.” (Sjöberg, 2015)

Karaktärerna och historien får dessutom en chans att hålla sig aktuella i och med att de sänds i cirka 50 avsnitt per år. Stig kan anpassa sig efter olika högtider och annat som händer i världen, vilket ytterligare bidrar till att tittarna fattar tycke för honom.

“Man har ju lyckats ha en viss aktualitet i det. Mycket kan ju bli väldigt tråkigt med tiden, det finns det ju massa exempel på. Efter ett tag så tröttnar man på en viss historia, den kanske upprepar sig, något som kanske var kul de första tio avsnitten, men sedan känner man att det här inte var så skoj längre. Så det handlar om att kunna aktualisera sig hela tiden, hänga med i sin tid. Ica-reklamerna har ju fångat väldigt mycket av samtiden i sin kommunikation. Reklamerna tar upp aktuella händelser, man försöker hänga med så att det inte bara blir platt.” (Brolin Berg, 2015)

Karaktären



Ica-Stig i två tolkningar, en av Hans Mosesson och en av Loa Falkman. Foto: Calle Rockbäck, 2015

Enligt Anna Sjöberg (2015), som har arbetat med Icas reklamer i elva år, är det viktigt att karaktären som en reklam baseras på, har karaktärsdrag som är speciella. Många kan också känna igen flera drag hos Ica-Stig, vilket också bidrar till hans popularitet.

“... när man får en igenkänning så tycker man om det. Även om det kanske inte är den bästa sidan, eller den bästa personligheten. Det är nog kärnan i det, att man känner igen sig.”

(Sjöberg, 2015)

Stig har många olika karaktärsdrag som de flesta kan känna igen hos sig själva eller hos någon i omgivningen. Tack vare bland annat igenkänningen och de frekvent spelade reklamfilmerna skapas en kontinuitet i Icas reklamer vilket gör varumärket starkt.

För att undvika att tråka ut tittarna är det till en väldigt stor fördel för karaktären att hänga med i tiden. Det är viktigt att karaktären får sympati av tittarna och att den är omtyckt. Även om Ica-Stig har några osympatiska drag, så som snålhet och lite surhet, är han fortfarande omtyckt. Stigs negativa karaktärsdrag kompletteras av de andra i ensemblens drag, så som Ulfs oerhört positiva sidor, vilket tros vara en väldigt viktig faktor till att Stigs karaktärsdrag är omtyckta. Stig är inte en perfekt människa, han har sina fläckar vilket alla människor har. Detta skapar en trovärdighet till karaktären.

“Skulle det vara fyra i ensemblen som hade varit som alla andra, hade det varit väldigt trist att titta på. Sebastian och Cindy är själva kittet som finns mellan den här buttra, snåla och gnidna Stig och den tokiga Ulf. Så finns de mitt emellan. Alla kan inte vara tokiga, alla kan inte vara snåla. Det måste finnas något som binder ihop det hela.” (Sjöberg, 2015)

Varumärket

Icas vision är att göra varje dag lite enklare. Eftersom Ica består av egna handlare, jämförelsevis med exempelvis konkurrenten Coop, är det viktigt att detta framgår i reklamerna då det är grunden för Icas idé. Genom att ha en karaktär som Ica-Stig menar Sjöberg (2015) att detta ger en igenkänning hos alla handlare runt om i Sverige samt hos deras konsumenter. Konsumenterna kan se sina egna Ica-handlare i Stig tack vare hans många sidor och karaktärsdrag. Vidare kommunicerar personalen i butiken i reklamen att de är hjälpsamma, trevliga och glada mot sina kunder. De är bara fräcka mot *varandra* och detta menar Brolin Berg (2015) är ett medvetet val, att aldrig vara fräcka mot kunderna i butiken. Att vara otrevlig mot kunderna i reklamfilmerna skulle kunna skada bilden av Ica och dess varumärke.

“Att man skulle vara ett varumärke som skulle vara för den stora massan, att det skulle kännas lättillgängligt och allt det där var i grunden viktigt. Hur Ica vill upplevas och kännas ska ju kännas och manifesteras genom reklam och annan kommunikation. Hela den här storyn ska ju spegla det, hur de vill upplevas.” (Brolin Berg, 2015)

Det är viktigt att karaktären på ett tydligt sätt kan förmedla företagets värderingar, vanligen har man inte mer än maximalt 45 sekunder på sig per avsnitt. Förutom på underhållningsbasis, är det på grund av detta som karaktärer ofta är överdrivna, för att budskapet ska bli tydligt på en kort stund.

Inomfallsanalys

Nedan presenteras fallet Ica-Stigs mest intressanta aspekter i form av utmaningar och risker samt författarnas egen analys. Författarna har funnit dessa till att vara: planering och anpassning, skapa och bibehålla igenkänning, utmaningar med utvecklingen samt tillit och förtroende.

Planering och anpassning

Varken King eller Ica har någon gång under den hittills 13-åriga processen vetat hur länge det aktuella konceptet kommer att fungera. Osäkerheten kan ses som en svår planeringsfråga. Det är omöjligt att på förhand veta om nästa inspelningsomgång kommer att fungera eller inte. Därför är planeringen genomgående en stor utmaning för både Ica och King. Ytterligare en utmaning som genomgående har funnits för Ica och King har varit att ständigt anpassa reklamerna och karaktärerna efter högtider och annat som händer i omgivningen. Detta är både en fördel och en utmaning eftersom folk förväntar sig en ständig uppdatering med aktuella kampanjer. Ica och King står nu inför en ny utmaning: de vet inte hur länge konceptet med Falkman som Ica-Stig kommer att fungera. Det mest grundläggande är att undvika att tråka ut publiken. Eftersom det är så pass nytt med Falkman är det svårt att planera hur länge det kommer att hålla. King och framförallt Ica, har dock valt att ta risken att skriva på ett kontrakt med Falkman på två år vilket kan ses som ett risktagande om denna karaktärstolkning inte uppskattas av allmänheten. Under våren 2015 då studien genomförs och Falkman nyligen blivit den nya skådespelaren, är konceptet för nytt för att analysera detta.

Skapa och bibehålla en igenkänning

Genomgående för redogörelsen av empirin för fallet Ica-Stig har det upprepats att igenkänning från konsumenterna är viktig. Från början av konceptet var det en utmaning att få allmänheten att finna igenkänning för Ica-Stig. Under processens gång har det varit viktigt att få konsumenterna att behålla igenkänningen för Stig, för butiken i sin helhet och för de anställda. Eftersom de anställda i butiken vanligen har mindre tid individuellt sett per avsnitt än Ica-Stig själv, kan det vara svårt att arbeta in dem på ett bra och effektivt sätt hos tittarna. Den senaste tiden har Ica ställts inför denna utmaning igen, att få allmänheten att finna en lika självklar igenkänning för Loa Falkmans tolkning av Stig, som många hade för Hans Mosessons variant.

Utmaningar med Utvecklingen

Både Ica och King har nyligen vågat ta en risk i form av att ha en ny skådespelare för Ica-Stig. Hans Mosesson och Loa Falkman är två väldigt olika typer av skådespelare. Faktumet att de är olika kan ses som en risk, dels för att Stigs identitet kan gå förlorad och dels för att det kan orsaka förvirring hos konsumenterna samt att kontinuiteten kan upplevas som svagare. Vidare byter Ica strategi till att använda sig av en celebritet, en som dessutom redan har starka band till stora delar av allmänheten. I och med att Loa Falkman har haft så många roller genom åren har allmänheten olika kopplingar och associationer till honom. Att Falkman hos många förknippas med finkultur och är mindre folklig kan vara en negativ faktor. Å andra sidan är Falkman vanligen associerad med humor vilket Ica-reklamen har som grund. Oavsett vem som gör den mest omtyckta tolkningen av karaktären riskeras kontinuiteten och igenkänningen hos tittarna.

Tillit och förtroende

Relationen Ica - King är unik då Ica har gett King allt mer fritt spelrum. Att de båda parterna vågar och att det finns en stark tillit till varandra och till idén är ofta avgörande om kampanjen och samarbetet fungerar. Tilliten från Icas sida för King är stark och den har byggts upp under en lång tid. Att King har lyckats bygga detta förtroende bör ha haft en stor inverkan på framgången då de har fått arbeta fritt och fått chansen att arbeta nytänkande. Trots att det har varit ett mycket lyckat koncept kan det ändå anses vara en risk att ge en utomstående part så pass mycket ansvar och fritt spelrum. Här har tilliten och förtroendet en stor inverkan och dessa byggs upp på individbasis. Därför kan tilliten och förtroendet skadas om nyckelpersoner

slutar på företagen. Här ser vi ytterligare en risk med det stora förtroendekapital som byggts upp; det är beroende av individer.

4.2 Ullared: Morgan och Ola-Conny

Gekås Ullared grundades 1963 och är Skandinavien största varuhus (35 000 kvadratmeter) med fyra och en halv miljoner besökare årligen. Gekås Ullared “säljer allt för hem, hus och lite mer därtill”, med ett stort prispokus. Ullared är Sveriges största utflyktsmål sett till antalet besökare och har under de senaste åren blivit alltmer känt i samband med Kanal5s TV-serie som handlar om varuhuset. Under våren 2015 sänds den sjätte säsongen om Ullared. Produktionsbolaget Strix har producerat samtliga säsonger på uppdrag av Kanal5. Under säsongerna har tittarna fått följa bland andra Morgan och Ola-Conny som arbetar i varuhuset. TV-serien har slagit tittarrekord och var en av de första TV-serierna i Sverige av sitt slag. Efter första säsongen ökade antalet kunder med 2000 om dagen. Den säsongen hade över en miljon tittare per avsnitt.



Bild på Gekås Ullared varuhuset. Foto: Blue Travel

Gekås Ullared är det enda fallet i vår studie där representationen av varumärket inte sker i form av en faktisk reklamfilm, utan som en TV-serie för varumärket. TV-serien, som också heter Ullared, är en komisk och underhållande reality-serie som följer butikens besökare, några av de anställda och VD:n i sommarens högsäsong. Serien bekantar sig med olika lustiga besökare och deras strävan för att hitta de bästa och billigaste varorna, men den återkommer ofta till de anställda och deras arbete med vardagssysslor i butiken. Morgan och Ola-Conny har blivit ett radarpar i programmet som lockat TV-tittare för deras komiska dynamik och annorlunda personligheter. Morgan är den tyste funderaren medan Ola-Conny är den glada

skrattande karaktären. Tillsammans är de idag ett känt TV-par som även gjort nya serier där de reser jorden runt (En stark resa) och i Norge (En stark Norgehistoria).

Process

Skapandet

Skapandet eller snarare uppmärksammandet av Morgan och Ola-Conny skedde efter att Kanal5 beställde en realityserie av produktionsbolaget Strix. Kanal5 noterade att svenska folket hade blivit mätta på traditionella realityprogram så som Baren, Farmen och Expedition Robinson. Dessa typer av program sändes flitigt under 90- och 00-talet och mot slutet av 00-talet efterfrågades nya format. Det var då den “riktiga” reality-TV:n blev populär. Riktig reality-TV betyder att det inte finns några manus, inget är iscensatt och ingen går in i någon roll. Strix talade med ledningen i Ullared, fick positiv respons och presenterade sedan idén för Kanal5 som köpte in den. I och med detta var det Strix och Ullared som tillsammans skapade serien som i sin tur kom att “skapa” (uppmärksamma) karaktärerna. Ledningen som bland annat innehöll den nuvarande VD:n Jan Wallberg, valde att tacka ja till Kanal5 och Strix förslag.

“Det hade nog både de och vi en positiv inställning kring. Det tyckte ju vi var jättekul. Vi blev ju väldigt smickrade och så, att man ville göra ett program om oss men vi såg det kanske mer som en engångsgrej eller ett par program eller så. Kanske lite mer som en dokumentär om Ullared och Gekås.” (Wallberg, 2015)

När Strix var i Ullared och förberedde inför inspelningen såg en av de anställda på Strix, Morgan stå och arbeta på lagret och bestämde sig direkt för att Morgan borde vara med i programmet. Enligt Aino Jankert (2015) (exekutiv producent på Strix) ska Lotta ha sett “den lilla människan i det stora sammanhanget”, en filosofisk och annorlunda person. Under förberedelserna för programmet kom Strix med förslaget att lyfta fram Morgan (och under ett senare skede även Ola-Conny) vilket de båda samt ledningen godkände. Detta var alltså aldrig ett beslut som skedde på företaget Gekås förfrågan.

“...vi hade ju ingen som helst idé om att vi skulle strategiskt lyfta fram Morgan och Ola Conny som någon form av varumärkesbärare...De här som gör TV ser ju snabbt vad som går ut genom rutan som man säger, vad som funkar.” (Wallberg, 2015)

Den främsta anledningen till varför det blev Morgan och Ola-Conny som fick mycket fokus var för att de är folkliga och underhållande, vilket överensstämmer väl med Gekås Ullared profil (se vidare "Varumärket").

Utveckling

Ola-Conny var inte med från allra första början av serien. Morgan blev kompis med Ola-Conny och sedan dess har de båda varit i stort fokus i TV-programmet. Från början avtalades det om en säsong för serien. I år (2015) sänds den sjätte säsongen på Kanal5 och i sommar ska den sjunde spelas in. Varken Kanal5, Strix eller Ullared visste att det skulle fortsätta så pass länge som det har gjort. Serien har blivit en enorm succé för alla tre parter och Ullared själva betalar inte alls för detta.

"Det är ju kanonreklam för oss. Att vi fick kundtillströmning efter att serien går och att vi får bokningar på hotellet samma kväll som programmet sänds är ju inget att hymla med."

(Wallberg, 2015)

Allt eftersom tittarna har visat allt mer uppskattning mot Morgan och Ola-Conny, desto mer uppmärksamhet har de fått i programmet. Sedan en tid tillbaka arbetar karaktärerna inte längre kvar i varuhuset, utan arbetar nu som varumärkesbärare på heltid.

"Nu jobbar de inte på varuhuset längre för det hinner de inte, för folk stannar ju dem hela tiden och vill prata. Nu jobbar de mer som representanter för varuhuset. Så de är ju levande reklampelare för det där företaget nu." (Jankert, 2015)

Morgan och Ola-Conny åker runt i landet och gör reklam för Gekås, släpper sina egna produkter och lockar dit nya kunder. Bland annat har Morgan lanserat sina egna chips, vilket har blivit en storsäljare på varuhuset. De har också fått en hel del förfrågningar från andra TV-program som vill ha med dem i andra produktioner. Detta är något som har fått gå genom ledningen på Gekås.

"I och med det här och all uppståndelse blir de ju inbjudna till en massa saker, allt ifrån Let's Dance till Fångarna på fortet och att man då någonstans försöker sålla vad de här killarna faktiskt kan hantera och att de hanteras fair och att allt är fair. Det har aldrig varit ett problem med TV, men det kommer ju väldigt mycket förslag på olika saker och då kan man ju bestämma sig för vad man tycker är OK och inte." (Wallberg, 2015)

Enligt Jankert (2015) skulle TV-serien inte vara den samma utan dessa karaktärer. Det är ytterst tveksamt om TV-serien överhuvudtaget skulle fungera utan karaktärerna. Anledningen till att det har blivit så många säsonger och spinn-offer är att tittarsiffrorna har varit höga och alla parter har varit nöjda. Dock är det viktigt att tittarna inte blir mätta på varken Ullared eller Morgan och Ola-Conny. Därför kan en paus från duon bli aktuell inom den snara framtiden för att längre fram kunna behålla deras underhållningsvärde.

“Jag tror om du frågar mig att det skulle vara väldigt bra om man tar en paus. Det håller på att bli en mättad lösning. Ingen skulle må dåligt av att pausa dem lite grann, samtidigt kan jag känna att vi inte kan göra Ullared utan dem, så de måste nästan vara med.” (Jankert, 2015)

Karaktärerna har även utvecklats på ett flertal andra sätt. 2015 lanserade Gekås Ullared som tidigare nämnt Morgans egna chips med karaktärens ansikte på framsidan, se bild nedan. Morgan och Ola-Conny har lanserat ytterligare en rad produkter i eget namn så som solkrämer, kläder och sänglakan. I TV-serien är dessa produkter högt uppskattade av konsumenterna. Karaktärerna har även varit med och gjort reklam för varuhuset på en rad sätt. De var bland annat reseledare för en grupp kunder från Norrland på deras färd ned till varuhuset. Morgan och Ola-Conny gav underhållning, information och svarade på frågor under resans gång. Det har skapats många “fan-pages” på sociala medier kring de två männen. De får stor uppskattning på både Facebook och Instagram där det är svårt att finna kritik mot dem.



Bild på Morgans lansering av sina egna chips. Foto: Petra Stonetag, 2014

Aktörer

Det finns tre parter i fallet Morgan och Ola-Conny: Kanal5, Strix samt Gekås Ullared. Studien fokuserar på Strix och Ullareds perspektiv då Kanal5 endast är beställaren av programmet. Maktbalansen mellan Strix, Ullared samt Morgan och Ola-Conny anser samtliga parter är välbalanserad. Ullareds ledning ser avsnitten innan de godkänns för att ha chansen att säga till om det är något som känns olustigt (vilket ytterst sällan händer).

“Eftersom det här är ett folkligt ställe som besöks av många människor så är ju produktionsbolaget och Kanal5 måna om att det hela ska framställas på ett schysst sätt så att det inte blir fel i den ändan. Då får de både oss på sig och tittarna. Då får de inga tittare för de måste ha en hälsosam relation till oss.” (Wallberg, 2015)

Relationen mellan de involverade aktörerna kan alltså ses som ömsesidig, då alla parter har samma mål: de vill locka tittare/konsumenter.

The Story

Gekås Ullared är ett fenomen som många svenskar kände till redan innan TV-serien, men idag är det ovanligt om folk inte har hört talas om det. Kanal5s programserie om varuhuset är

underhållande i sin enkelhet. Varuhuset, kunderna och de anställda är många originella och skapar en humoristisk underhållning. Själva storyn på TV är enkel, tittarna får följa olika anställda och kunder på varuhuset i deras vardagliga liv. Speciellt Morgan och Ola-Conny har flitigt följts under de sex säsongerna. TV-serien kan med full rätt kallas *riktig* reality; ingenting är iscensatt, det finns inga manus, allt TV-teamet gör är att följa livet på Gekås Ullared under varuhusets högsäsong. Detta måste enligt Jankert (2015) dock ske med en underhållande ton, så att inte det blir en tråkig, informativ dokumentärserie om varuhuset.

“Jag har varit med om [andra] inspelningar, där de [företaget] är väldigt, väldigt måna om att deras personal ska säga rätt saker och så vidare. Det som händer är att det blir sjukt tråkigt. Det blir så onyanserat och överkligt att det är ingen som orkar titta på det. En lång reklamfilm som säger att det inte finns några fel på företaget. Det är det som är det charmiga, att berätta om en verklighet så som den är.” (Jankert, 2015)

Karaktärerna



Bild på Ola-Conny (vänster) och Morgan (höger) utanför varuhuset. Foto: Mötesplatsen, 2014

Både Morgan och Ola-Conny är relativt egna karaktärer och de skiljer sig kraftigt åt. Morgan är tyst, filosofisk i sitt tankesätt och långsam. Ola-Conny är å andra sidan pratglad, otroligt positiv och framåt. Jankert (2015) berättar om gången som hennes kollega upptäckte Morgan:

“Hon såg väl en person som stack ut. Han var liksom inte vanlig. Hon såg det här sävliga tror jag som är så himla roligt med honom. Hon såg ju en man som gick och drog den där

pallen i det där stora lagret och det blir den lilla människan i det här stora sammanhanget.”

(Jankert, 2015)

Ola-Conny kan beskrivas som en motpol till Morgan, Ola-Conny livar upp och kommer på roliga idéer medan Morgan lugnt följer med. Det går att konstatera att det inte bara finns *ett* ensamt karaktärsdrag hos var och en av karaktärerna som lockar tittare. Bland många karaktärsdrag, så är Morgan och Ola-Connys folklighet en väldigt viktig faktor. De är vanliga människor som går till jobbet, bor ute i skogen och är väldigt jordnära. Bland de märkliga handlingar de utför kan tittaren ofta känna igen sig.

“Han står utanför sitt hus och bor i det här stora huset själv och det är inrett som att det bor en människa som är 90 år där. ... Jag tror ändå att ganska många människor kan känna igen sig i hans pulanden när det kommer till kritan. Att livet bara pågår och så går man till jobbet och så gör man det och sen åker man hem och så äter man lite mat. Han är ju bara sig själv.”

(Jankert, 2015)



Morgan i sitt hem. Foto: Daniel Islmbratt, 2009

Likväl som grunden för varuhuset är folklighet och enkelhet är detta även centrala karaktärsdrag för Morgan och Ola-Conny. Enkelheten kan rimligen antas vara en faktor som drar till sig både kunder och TV-tittare. VD Jan Wallberg (2015) menar att det är enkelheten i karaktärerna som publiken gillar och kan relatera till.

“Man kan säga så här, de här killarna är väldigt folkliga, jordnära enkla människor som bor här ute i skogen och åker till jobbet...Jag tror att det är därför folk gillar dem, jag tror att det är det som går hem. Att de är vanliga, enkla killar.” (Wallberg, 2015)

Då Strix aldrig uppmanar Morgan och Ola-Conny vad de ska göra och säga, visar karaktärerna upp sina äkta sidor i programmet som sedan förstärks för en underhållande effekt.

“De har ju verkligen hittat sina roller. Ola-Conny babblar på och skrattar och tycker att allt är roligt och Morgan är tyst och tittar åt ett annat håll och säger ja och nej och så blir det bra. Det är ju inget som vi har behövt säga till dem.” (Jankert, 2015)

Enligt Jankert (2015) är det viktigt att man inte iscensätter reality-TV, det känner tittaren av och då blir det inte lika underhållande. Det är rimligt att anta att Morgan och Ola-Conny har bidragit till seriens framgång men detta är svårt att bevisa. En sak är däremot säker, de har blivit oerhört populära i hela Sverige och bidragit till att varuhuset har fått mycket medial uppmärksamhet.

Varumärket

“Gekås har liksom en tydlig affärsmodell, shoppingsmart lågpris, det ska vara så att kunderna känner att de kommer hit och gör klipp. Så det är viktigt att vi har rätt produkter och rätt prisbild...Kundorienterat, väldigt jordnära, enkla kan man väl säga speglar oss väl.” (Wallberg, 2015)

Gekås Ullared vill vara enkelt och folkligt och det är viktigt för varuhuset att bilden som TV-serien ger är rättvisande. Även om vissa delar i serien förstärks så är mycket av programmet likt verkligheten. Gekås Ullared försöker leva efter fyra värden som presenteras på deras hemsida, dessa är: fyndsmart, folkligt, förväntansfullt och fascinerande. Gekås Ullareds ledning anser att företaget lever väl efter dessa värderingar och håller sig sanna till sin identitet, trots all uppmärksamhet de har fått de senaste åren.

Gällande hur Morgan och Ola-Conny framställer företaget kan varken Jankert (2015) eller Wallberg (2015) se några risker.

“...kanske kan man tro att många kommer fram till Morgan och tror att han är lite crazy, lite dum i huvudet, men han får ingen sådan feedback, utan väldigt positiv.” (Wallberg, 2015)

Kanal5 fick efter de första avsnitten en del kritik för att tittare tyckte att man gjorde narr av folk som inte förstod bättre. Denna kritik försvann relativt fort då tittare efter några avsnitt förstod att samtliga parter var med på vad som pågick och att det inte var någon orättvis behandling.

“Det var ju ett ramaskri första säsongen, ”hur kan Kanal 5 göra TV på någon som är typ förståndshandikappad?”. Folk var väldigt upprörda. Men förståndshandikappad, det får nog stå för dig, det är liksom inget fel på den här människan”. (Jankert, 2015)

Inomfallsanalys

Författarna har funnit att de mest intressanta utmaningarna och riskerna samt fallets analyspunkter är: mättnad och avveckling, tillit och förtroende och risken att förlora kontrollen över sina karaktärer.

Mättnad och avveckling

En risk med Ullaredskaraktärerna Morgan och Ola-Conny är att allmänheten kan bli mätta på dem. För några år sedan tog Ullared beslutet att ha ett års uppehåll i TV-serien. Detta var för att ledningen kände att det fanns risk för att tittarna skulle få nog av både varuhuset och Morgan och Ola-Conny. I år medgav dessutom Strix att det kan bli aktuellt med ytterligare en paus från Ullared med dess karaktärer. Dock finner man det svårt att göra serien om Gekås Ullared utan att ha med Morgan och Ola-Conny eftersom de är så tätt förknippade till TV-serien och varuhuset. Därför är det svårt att ändra på själva grundkonceptet och detta ökar på risken för att tittarna ska tröttna på serien och karaktärerna. Problematiken kring hur Strix kan vidareutveckla serien är därför komplicerad. Serien har nu gått i sex säsonger utöver de serier som Morgan och Ola-Conny har gjort vid sidan av. TV-serierna bygger på samma koncept och Morgan och Ola-Conny får mycket fokus i dem. Denna risk påverkar samtliga tre parter: Ullared, Strix och Kanal5.

Efter att ha hört både Strix och Ullareds syn på konceptet med Morgan och Ola-Conny, är ett rimligt antagande att karaktärerna kommer att ha en reducerad plats i programmet i framtiden. Strix medger att det är möjligt att känna att en mättnadskänsla är nära och att man vill undvika detta innan det är för sent. Den stora utmaningen i detta nu för samtliga parter är att

på ett smidigt och underhållande sätt tona bort karaktärerna. Ett annat alternativ är att helt sluta spela in TV-serien. Eftersom allmänheten starkt kopplar Morgan och Ola-Conny till Gekås Ullared är den stora risken att kunderna känner sig mätta även på varuhuset. Att tvärt avsluta serien och karaktärernas exponering kan potentiellt slå över till att bli en negativ faktor för varumärket. Vi ser här vikten av att i framtiden avsluta karaktärernas eller hela serien på ett välorganiserat och välgenomtänkt sätt.

Tillit och förtroende

Gekås Ullared hade en stor tillit för Strix och Kanal5 redan från början vilket inte alltid är standard. I relationen reklambyrå - kund ligger det i reklambyråns intresse att framställa företaget på bästa möjliga sätt. I Gekås fall är detta inte lika självklart då man inledningsvis kan ha funnit en risk att varken Kanal5 eller Strix ville varuhusets bästa. Det kan också ses som en risk då aktörerna kommer från helt skilda branscher. Viktigt att poängtera är dock att Gekås Ullareds ledning alltid har sista ordet i vad som får sändas och ej. Wallberg (2015) menar att risken är obefintlig då de lever i en välfungerande symbios med varandra. Risken skulle snarare ligga i att ledningen inte märker om TV-programmet framställer varumärket på ett "dåligt" sätt.

Varumärket förlorar kontrollen över sina karaktärer

Precis som framförallt *celebrity endorsement* fungerar, finns det alltid en risk att använda sig av en reell person. Personen, eller personerna i detta fall, kan ha ett privat uppförande vid sidan av samarbetet med varumärket, som kan inverka negativt. Wallberg (2015) understryker dock att alla beslut tas i samråd med relevanta personer. Däremot går det inte att förebygga att de gör bort sig i privatlivet. Här kan man se fördelarna med att istället använda sig av en fiktiv karaktär, vilken varumärket tydligt kan styra. Morgan och Ola-Conny är inte professionella varumärkesbärare, de har exempelvis ingen tidigare erfarenhet, vilket kan göra att de bär med sig en högre risk att begå misstag eftersom de är svåröversäglbara. Eftersom karaktärerna inte går in i en roll kan företaget inte styra dem. Med tanke på att de också är så starkt förknippade med varumärket, anser vi detta som en av de större riskerna med att använda sig av karaktärerna.

4.3 Ipren-mannen

Ipren är ett läkemedel som består av ibuprofen och verkar mot diverse kroppssmärter. Ipren har funnits i Sverige en länge tid men innan deras berömda reklamfilm om den blå-vitklädde mannen hade Ipren en mycket liten del av marknaden som på den tiden dominerades av Alvedon. Efter att reklamen började sändas och mannen i reklamen hade blivit folkkär ökade försäljningen av läkemedlet markant. Trots att Ipren är det dyraste läkemedlet med ibuprofen som aktivt ämne, blev det ändå det med högst försäljningssiffror i samband med Iprenmännens introduktion. Ipren, som har ägts av fyra olika läkemedelsföretag under tiden, valde att marknadsföra sig med hjälp av Ipren-mannen från 1999 till 2011. Trots att Ipren har haft en mängd olika ägare under den aktuella tiden för reklamfilmerna hade de samma reklambyrå under dessa år, vilket var Garbergs.



Ipren-mannen. Foto: Resumé, 2011

Ipren-mannen var en kortvuxen medelålders man utklädd till en vit värktablett med blå armar och ben. De första reklamerna hade han även en gitarr hängandes på sig som han spelade en låt på. Texten till låten innehöll information om Ipren och vad tablettens hjälper mot. Iprenmannen gick in i folks hem och sjöng sin låt medan man kunde se att den boende i huset hade ont i exempelvis huvudet. Konceptet med Ipren-mannen ändrades en hel del under de tolv år som han syntes i TV-rutan. Man använde nya låtar, konceptet ändrades och *storyn* blev annorlunda, det enda som var detsamma var utseendet på mannen.

Processen

Skapandet

Ipren-mannen skapades i samband med att Ipren som varumärke ville nå ut till en bredare publik. Ipren hade tidigare bara varit förknippat som ett läkemedel mot mensvärk, det vill säga med målgruppen kvinnor, men nu ville man alltså nå ut till en bredare målgrupp. Beslutsfattarna på Ipren ville ha en reklam med en lång rad information om produktens fördelar, något som var svårt för reklambyrån att använda, och samtidigt hålla underhållande.

“Vi fick en brief [från Ipren], med vad reklamen borde innehålla. Då vill man oftast ha den så kort som möjligt, för man brukar säga att i en reklamfilm kan man bara säga en sak, det enda man minns är en grej.” (Ödeen, 2015)

“Briefen” var istället relativt lång med mycket information, och det var länge ett stort problem för reklambyrån att ta fram ett bra material. Däremot fick de relativt fria händer, de var inte låsta till att kommunicera varumärket Ipren efter specifika värderingar eller liknande. Till slut kom man på idén att tonsätta själva briefen, och rimma ihop en låt där informationen runt produkten var själva låttexten. Sedan kom man på idén att tabletten själv skulle sjunga låten och presentera sig. Därmed var också kunden nöjd eftersom all information av produkten fanns med i reklamfilmen. Lanseringen av reklamerna blev extremt positivt bemötta, också genom länkar på internet som var nytt på den tiden, vilket gjorde att ryktet spreds genom ett helt nytt medium. Dock var restriktionerna i läkemedelsbranschen mycket hårda, vilket gjorde att reklamen fick mycket kritik och hotades med att tas bort i det inledande skedet. Detta begränsade inledningsvis skapandet av karaktären.

Utvecklingen

Garbergs fick inför kreationen av Ipren-mannen en relativt snäv budget att arbeta med, vilket gjorde att reklamerna inte hade möjlighet att sändas i speciellt hög frekvens. Detta gjorde utvecklingsarbetet med Ipren-mannen svårare, och man hade en stor utmaning i att konstant förnya konceptet för att hålla uppe populariteten.

“Det speciella med Ipren-mannen-kampanjen var att det gick ett-ett och ett halvt år mellan filmerna. Så de behövde vara överraskande nya varje gång och tillräckligt rika på information så att man kunde titta på dem många gånger utan att tröttna...Men det handlar om dramaturgi, hur man måste utveckla karaktärer och filmer hela tiden.” (Ödeen, 2015)

Uppskattningen av Iprek-reklamerna var enorm, men däremot gick försäljningen långsammare. Det tog enligt Ödeen (2015) ett tag för konsumenter att börja köpa produkten, eftersom en reklamfilm inte ändrar köpbeteendet på en gång. Därför var det i fallet med Iprek-mannen mycket viktigt att uppehålla populariteten och erinra konsumenterna om karaktären och varumärket.

“För att få saker att hänga ihop är det idag viktigare att man bygger det över tid, så att man känner igen (karaktärerna). Man kan missa tio avsnitt av Ica-reklamerna men kan ändå hänga med på den elfte, för att det är samma figurer.” (Ödeen, 2015)

Ödeen (2015) menade att det låg en svårighet i att skapa återkall för karaktären tidigt, eftersom reklamerna kom i så låg frekvens (till skillnad från Icas reklamer). Det innebar att risken fanns att man inte skulle minnas karaktären på samma sätt när det gått över ett år från senaste reklamfilmen. Det visade sig att Iprek-mannen trots allt var mycket minnesvärd för publiken, både på grund av hans personlighet men också hans utseende i största allmänhet.

I fallet med Iprek uppstod det också en svårighet i att utveckla karaktären genom andra medier än TV-reklamen och internet. Detta berodde på de restriktioner som fanns och än idag finns inom läkemedelsindustrin, där ett hårt regelverk hindrar läkemedelsföretag att i viss utsträckning marknadsföra sina produkter.

“Det är mycket strikta regler runt hur man får göra reklam för läkemedel. Att ändra på förpackningen så att den inte ser seriös ut är inte tillåtet. Det är, eller var i alla fall, heller inte tillåtet att göra reklam i apoteket.” (Ödeen, 2015)

Avvecklingen

I samband med att en marknadschef som hade haft övergripande ansvar för varumärket Iprek slutade, uppstod enligt Ödeen (2015) oroligheter där man ifrågasatte användandet av karaktären. Detta hände samtidigt som Iprek tog fram en ny produkt, de nya mjuka kapslarna som skulle ha snabbare verkan än de gamla. I mätningarna som gjordes hamnade reklamerna med Iprek-mannen fortfarande högt upp, och Ödeen (2015) var skeptisk till att avveckla karaktären. Även marknadsandelarna och Ipreks *varumärkestracking* var rekordhögt. Appelqvist (2015) menade dock att mätningarna som gjordes visade på en alltmer negativ

inställning mot Ipreman, och man ifrågasatte att använda honom till lanseringen av de mjuka kapslarna.

“Då Ipreman i själva verket ÄR Ipreman-tabletten fungerade det av uppenbara skäl inte att använda Ipreman i befintligt form. Anledningarna till att Ipreman inte bytte kostym till en kapsel var flera, men framför allt att mätningarna hade börjat visa på en wear out-effekt, där fler och fler blev negativa till Ipreman.” (Appelqvist, 2015)

I slutändan var det kundens beslut att sluta med Ipreman, och man började därmed fundera på hur avvecklandet skulle se ut. Eftersom populariteten hade varit så hög under de mer än tio år som Ipreman var aktiv, fanns det en diskussion om att uppmärksamma hans “pension” och kommunicera den i reklamerna.

“Vi hade ju helst velat göra det mer öppet, att han skulle få säga hej då, vilket jag tror hade gett det mer värde...att det skulle vara en platsannons där det stod ”sökas man i blå tablett för filminspelning”, så att man skulle söka en ny och göra en grej av det.” (Ödeen, 2015)

Från ägarna av Ipreman kom förslaget att efter Ipreman skulle reklamen bestå av ett slags kontorsmöte där en reklambyrå lade fram idéer på ett substitut till Ipreman. Reklamerna innehöll nya karaktärer där vissa hade ett gammalt förhållande till Ipreman, där “chefen” uppmanar de anställda att lämna Ipreman bakom sig. Något år senare uppmanade man människor att skicka in bidrag för att hitta den “nya Ipremlåten”. I samband med kampanjen som också kallades “Jakten på den nya Ipremlåten”, gjorde man ett försök att styra uppmärksamheten kring Ipremannens försvinnande åt ett annat håll. Av de observationer som vi gjorde, tyder mycket på att Ipreman var saknad den första tiden som avvecklandet av karaktären inleddes. Attityden och uppskattningen gentemot varumärket ser också ut att ha försämrats. Appelqvist (2015) ville med respekt till konfidentialitet inte yttra vilka faktorer som resulterade i den typen av marknadsföring som skedde i samband med Ipremannens avveckling. McNeil, som idag är ägare av Ipreman, valde 2013 att avsluta samarbetet med Garbergs och producera egenproducerade reklamer. Dessa var helt informativa läkemedelsreklamer som inte hade någon som helst koppling till Ipreman. Ödeen (2015) såg i andra intervjuer mycket negativt på dessa reklamer, och menade att man hade “gått tillbaka till noll” med varumärket Ipreman.

Aktörer

I skapandet av Ipren-mannen ingick ett samarbete mellan varumärkescheferna på Ipren och reklambyrån Garbergs. Under den tiden som Ipren-mannen var aktiv ägdes varumärket Ipren av flera olika organisationer, från början av Pharmacia, därefter Pharmacia Upjohn, Pfizer, Johnson & Johnson och McNeil. Ipren fick alltså nya ägare relativt ofta. Detta gjorde att de också fick olika beslutsfattare. Ödeen (2015) menade dock att framförallt en person som var anställd för varumärket Ipren hade störst inflytande, och kunde ta de stora besluten.

“Ipren som varumärke ägs av flera olika läkemedelsbolag, däremot var det samma marknadschef, vilket gjorde att vi höll ihop det så länge. Hon var väldigt stark internt, och fick de här gjorda utan att någon ifrågasatte det. Men när hon slutade, så kom det istället grupper av folk, som var just oroliga för vad som skulle hända.” (Ödeen, 2015)

Samarbetet med Garbergs pågick under de år som Ipren-mannen var aktiv, och avslutades slutligen 2013 då ägaren McNeil som tidigare nämnt valde att marknadsföra sig självständigt.

The Story

Upplägget för Iprens reklamer var från början att Ipren-mannen skulle vara en irriterande liten man som kom hem till folk som inte ville ha honom där egentligen. Det blev en karaktär som uppskattades tack vare de humoristiska dragen. Han bröt sig mycket bra mot de andra gråa och trista karaktärerna i reklamfilmerna. Man såg värdet i att avstå från ett upplägg där man informativt pratade om produkten. Istället valde man att göra reklamen så underhållande och minnesvärd som möjligt, samtidigt som informationen om produkten kommunicerades.

“Det man inte vill är ju att tråka ut folk, och reklam är ju någon slags underhållning. Antingen är det roligt, intressant, vackert eller någonting som gör att man kommer ihåg reklamen, eller så är det ingenting...Man vill ju alltid beröra, för om man inte har berört så har man ju inte gjort någonting.” (Ödeen, 2015)

I dessa reklamer låg fokus på det emotionella budskapet, medan det informativa budskapet kom i andra hand. Det är också det emotionella som man minns mest från Ipren-reklamerna, snarare än exempelvis vilka typer av värk som Ipren är bra mot.

I början var reklamerna relativt lika varandra, vilket gjorde att populariteten hölls flack. Allt eftersom karaktären blev mer känd blev filmerna under åren mer och mer differentierade från de ursprungliga. Man gjorde exempelvis en reklam med Ipren-mannens “best-of” hits, där han

gick igenom en slags samlingsplatta med låtar som alla har texter som syftar på Iprentablettens egenskaper. Man lät alltså karaktären finnas kvar genom åren, men han hamnade i allt mindre fokus. Mycket av framgången med reklamerna kan också troligtvis hänvisas till användningen av musik och texter som blivit minnesvärda. Dessa tog senare över och det blev mindre fokus på karaktären. Troligtvis berodde detta på att konsumenter upplevde en viss mättnad på karaktären i reklamen.



En parodi av filmen "Sound of Music" med Ipren-mannen. Foto: Stopp.se

Karaktären

Iprens framtagna karaktär är en kortväxt, eländig men glad figur som har en tendens att bara dyka upp och irritera folk i största allmänhet. Detta görs dock på ett humoristiskt sätt med människor som, tvärtom, verkar vara ganska tråkiga och ha en grå tillvaro.

"Ipren-mannen var ju helt hopplös, det enda han vill är att ta sig fram till folk men han är ju som världens jobbigaste försäljare bara. Han är galen och sjuk på något vis." (Ödeen, 2015)

Ipren-mannen är som tidigare nämnt en humaniserad form av en Ipren tablett, som kommer hem till folk för att presentera sig. Han karaktäriseras genom sitt sätt att lysa upp tillvaron och genom Ipren-melodin som snabbt sätter sig på folks hjärnor. Vid skapandet av karaktären ville Garbergs framhäva en figur som var underhållande och kunde väcka uppmärksamhet i TV-rutan. Detta gjorde man bland annat genom att framhäva karaktärens "dåliga" sidor, som man ansåg skulle vara mer intressanta och roliga. Man ska enligt Ödeen (2015) sluta tro att ett företags professionella och seriösa sida nödvändigtvis måste visas upp i deras

kommunikation. Snarare är det de oseriösa och roliga sidorna som är intressanta och kan väcka uppmärksamhet.

*“Ofta är felet som görs, att karaktären ska ge någon slags bild av hur företaget ska vara när man möter dom. Att de ska vara trevliga, service-inriktade och välvårdade. I så fall skulle Ipren vara en omhändertagande doktor, och så har det ju alltid gestaltats, att det varit en läkare som pratat förtroendeingivande om att det här ska vara bra. Så vill man ju att det ska vara om man har ont och själv går till läkaren, men man vill inte bli **underhållen** på det viset. De dåliga sidorna är de viktigaste sidorna, att folk betar sig illa, är hopplösa och odrägliga är mycket roligare att titta på.”* (Ödeen. 2015)

Risken låg snarare i att Ipren-mannen skulle associeras mindre med varumärket. Eftersom Ipren-mannens popularitet var hög fanns en oro för att karaktären skulle överskugga varumärket. Enligt Appelqvist (2015) låg oron ofta i att intresset för produkten och dess fördelar skulle glömmas bort.

“En annan uppenbar risk är att karaktären blir större än varumärket...Risken med att karaktären blir större än varumärket är att konsumenternas främsta associationer rör karaktären snarare än produkten och dess fördelar och varumärket i stort.” (Appelqvist, 2015)

Ödeen (2015) menade dock att karaktären och varumärket går hand i hand, och är samma sak. Han såg inte att en ökad popularitet för Ipren-mannen skulle på något sätt riskera att konsumenten glömmet produkten. I och med användandet av Iprenlåten, som förtydligar produktens fördelar i reklamerna, kan produkten lyftas fram samtidigt som karaktären tar plats.

Varumärket

I samband med lanseringen av kampanjen med Ipren-mannen stod varumärket ut betydligt jämfört med konkurrenterna. Ipren gick från att vara ett nisch-företag på marknaden till att bli en av ledarna för värktabletter på den svenska marknaden. En stor förtjänst av detta har enligt Appelqvist (2015) berott på reklamerna med Ipren-mannen.

“Det jag tycker historiskt har utmärkt varumärket Ipren är att det har utmanat konventionerna, varit modernt och haft glimten i ögat. Ipren har lyckats kombinera rationella

budskap om effektivitet med emotionella värden...Enligt alla mätningar som gjordes över åren var Ipren-mannen en stor del av Iprens framgång.” (Appelqvist, 2015)

Varumärket har också blivit enklare att relatera till för konsumenterna i samband med Ipren-mannen, med tanke på karaktärens mänskliga drag. Detta stod ut mot konkurrerande varumärken, som inte kunde konkurrera med samma typ av tydlig personifierad varumärkeskaraktär.

“Fördelen med en fiktiv karaktär i form av Ipren-mannen var att varumärket Ipren blev humant och människor fick en relation till Ipren på ett sätt som de inte hade till andra läkemedel. Ipren-mannen blev ett effektivt medel för att nå fram med de rationella budskapen om Iprens effektivitet och differentiera Ipren från andra varumärken.” (Appelqvist, 2015)



Iprens förpackningar och Ipren-mannen. Foto: Youtube.com, 2010

Spekulation fanns om en risk med att kombinera en irriterande, oseriös figur med ett seriöst läkemedelsvarumärke, vilket hypotetiskt sett skulle kunna associera varumärket med oönskade egenskaper. Denna risk ansåg Ödeen (2015) dock vara obefintlig.

“Det är ju inte så att man bedömer kvaliteten på tabletten efter reklamfilmen, utan den är till för att få uppmärksamhet, för att man ska ge den chansen...Risken är tvärtom, att om man inte vågar göra sånt så kommer ingen lägga märke till en överhuvudtaget.” (Ödeen, 2015)

Genom att marknadsföra varumärket genom karaktären blev det ett nytt och intressant koncept. Med tanke på läkemedels allvarliga och regelstyrda bransch blev varumärket Ipren under den här tiden en tydlig uppstickare mot sina konkurrenter.

Inomfallsanalys

I fallet med Ipren har inomfallsanalysen kommit fram till tre större utmaningar/risker: utvecklingsarbetet med karaktären, att kombinera rationellt budskap med emotionella värden och avvecklingen av en populär varumärkeskaraktär.

Utvecklingsarbetet med karaktären

Med tanke på den smala budget som Garbergs fick arbeta med fanns det en utmaning i att behålla karaktärens popularitet. Garbergs fick inte möjligheten att utveckla karaktären genom ett stort antal reklamfilmer, som exempelvis Ica hade och har möjlighet till. Detta gjorde att varje ny reklam krävde en nyskapande framtoning för att inte riskera en konsumentmättnad på karaktären. Där fick Garbergs också ställa sig frågan i hur stor plats Ipren-mannen skulle ha i varje reklam. Eftersom karaktären från början hade haft relativt extrema karaktärsdrag, fanns risken att dessa relativt tidigt skulle mättas ut. Med tanke på karaktärens överkliga utseende, kan man även ha funnit det svårt att sätta honom i sammanhang som konsument kunde relatera till. Där går det att jämföra med människor som karaktärer, som publiken i vissa fall lättare kan relatera till och känna igen sig i.

Vidare går det att spekulera kring risken med att karaktären skulle bli större än varumärket. Med tanke på karaktärens popularitet oroades man över att konsumenter skulle gilla karaktären men tappa intresse för produkten. I fallet med Ipren grundades dock förhållandet mellan karaktären och varumärket noga. Detta bland annat genom Iprenlåten, som beskriver produkten och dess fördelar, och karaktären som i själva verket är klädd som produkten. Associationerna var väl begrundade, och kan därmed i det här fallet anses som en liten risk.

Det fanns även många restriktioner och regler inom branschen som satte käppar i hjulet för att kunna utveckla karaktären ytterligare. Regelverket för läkemedel blev i detta fall något som begränsade marknadsföringen av karaktären. Man kunde i princip bara använda sig av TV-reklamerna, som behövde vara tillräckligt uppseendeväckande och underhållande för att kunna bli minnesvärda. I samband med att internettrafiken kom igång i början av 00-talet kunde man sprida reklamfilmerna vidare. Dock fanns det inget överflöd av plattformar som

kunde användas för att vidare begrunda karaktären. Detta kunde ha medfört ett högre återkall för konsumenten väl inne i butiken. Det kan dock spekuleras kring om detta egentligen hade kunnat inverka väsentligt på uppmärksamheten kring karaktären, med tanke på den enorma populariteten som den fick bara genom TV-reklamen.

Kombinera rationellt budskap med emotionella värden

För Ipren, som på tiden vid Ipren-mannens skapande, var ett nisch-varumärke som inte hade hög igenkänning, var det viktigt att informativt förmedla produktens fördelar i kommunikationen. Reklambyrån informerades om produktinformationen som företaget ville ha med i reklamen, men de fick själva uppdraget att skapa emotionella värden i reklamen. Detta var en stor utmaning, eftersom att bara läsa upp produktinformationen skulle ta upp hela reklamtiden, enligt Ödeen (2015). Att få en beskrivande text om ett läkemedel att bli underhållande, krävde mycket kreativitet och var en stor utmaning för Garbergs vid skapandeprocessen. Varumärket Ipren kan inledningsvis anses ha stirrat sig blinda på att förmedla produktens fördelar informativt, utan att ha insett vikten av att kommunicera genom underhållande och känslomässig reklam. Samtidigt underlättade Ipren för reklambyrån genom att inte ha för stora ramar kring hur reklamen skulle se ut, bortsett från att produktinformationen skulle med. I fallet med Ipren, anser vi att en av framgångsfaktorerna var den starka kopplingen mellan emotionell film och informativt budskap, något som reklambyrån Garbergs utvecklade och blev kända för. Detta var alltså inledningsvis en mycket stor utmaning som reklambyrån ställdes inför, vilket kunde ha underlättats genom mindre krav på innehållande information från företagets sida.

Att avveckla en populär karaktär

Enligt undersökningarna som gjordes var Ipren-mannen en av de mest populära reklamfilmerna under flera år. När tiden kom för Ipren-mannen att avvecklas, kunde man dock se effekten av att karaktären använts i över tio år; allmänheten började tröttna. Utmaningen var att gradvis avveckla karaktären med ett nytt koncept, som då skulle kunna ta över från det gamla. Med den popularitet som Ipren-mannen hade, fanns det mycket som kunde gå fel. Risken fanns att en negativ inställning kunde skapas mot varumärket då den omtyckta karaktären togs bort. Att konsumenter skulle misstycka med de nya reklamerna och börja sakna den gamle karaktären var en stor risk. I det här fallet kan man spekulera kring ifall den starka kopplingen mellan karaktären och varumärket därmed bidrog till en negativ effekt

vid tiden för avveckling av karaktären. Eftersom Ipren-mannen också var starkt förknippad med varumärket gjorde det svårare att rikta konsumenternas uppmärksamhet åt ett annat håll.

Varumärket uppmärksammade inte tydligt att Ipren-mannen skulle sluta, vilken kan ha medfört en tidig negativ inställning mot varumärket. Med facit i hand fanns det förmodligen en del man hade kunnat göra bättre, vilket Ödeen (2015) också medgav. Ett tydligt avslut för karaktären hade kunnat informera konsumenterna och hade förmodligen minimerat överraskningen av försvinnandet.

4.4 Oatly-Toni

Oatly är ett livsmedelsbolag som ersätter traditionella mejeriprodukter med produkter gjorda av havre. Produkterna lämpar sig för allergiker då de är fria från gluten och laktos samt är veganvänliga. Oatly har sina rötter i Lunds Universitet på 1980-talet men *re-brandade* sig 2014 och flyttade från Landskrona (där produktionen fortfarande är) till Malmö. I samband med företagets *re-branding*, vill de nå ut till den stora massan och inte endast till allergiker och veganer. Oatlys marknad är störst i Sverige men de finns i ett tjugotal andra länder också. Oatly har en tydlig miljömedvetenhet i sin *branding* och har blivit uppmärksammande under andra halvan av 2014 och under 2015 för sina innovativa reklamfilmer. De sändes under hösten 2014 på TV4 20 gånger men vissa filmer har setts nästan en kvarts miljon gånger på YouTube.



Oatlys havredrycksförpackningar. Foto: Forsman & Bodenfors, 2014

I Oatlys reklamfilmer visas VD:n Toni Peterson upp i olika miljöer som exempelvis på en havreåker, på kontoret eller i köket där filmerna ofta innehåller det som ska uppfattas som

“bortklippt” material. Det är bland annat då Toni tydligt uttrycker sitt missnöje med det riktiga manuset till reklamfilmen eller när han försöker förklara Oatlys fördelar gentemot mjölk med hjälp av en ko som inte vill samarbeta. En av reklamfilmerna som också har fått störst genomslag i form av antal tittare, är den då Toni sitter med en keyboard på en äng och sjunger sin egenkomponerade låt om Oatly. Den heter “*Wow No Cow*” och är en simpel och rolig melodi som också förmedlar Oatlys budskap “*It’s like milk, but made for humans*”. Varje reklam innehåller Toni i olika situationer, och är en rolig och annorlunda form av reklam. På Oatlys havredryck finns även Tonis ansikte illustrerat där man förklarar vem han är och där länkar till reklamfilmerna finns tillgängliga.



Oatlys reklamfilmer där VD Toni Petersson berättar om havredrycken. Foto: Forsman & Bodenfors, 2014

Processen

Skapandet

Bakgrunden till användandet av Toni som representant ligger i *re-brandingen* av företaget som skedde 2014. Man förändrade företaget helt genom bland annat ny logotyp, nya förpackningar och nya reklamfilmer. Det företaget ville förmedla, var att de ville hitta tillbaka till det lilla innovativa företag som de hade varit från början.

“Jag tror det var det man gjorde först och främst, att försöka hitta tillbaka till rötterna, att det blev ett entreprenörsdrivet, litet företag så vi kunde ta snabba beslut. (Schoolcraft, 2015)

Företaget hade mycket att berätta och ville vara en utmanare till mjölkindustrin. Reklamerna om Oatly kom upp som ett förslag utarbetat av båda parter (reklambyrån och Oatly), där reklambyrån Forsman & Bodenfors var drivande i att använda Toni som representant. Med

tanke på att företaget hade så mycket att berätta om deras produkt och varumärke fann man att användandet av VD:n kunde skildra detta bäst.

“Vi tyckte då att det bästa hade varit att ha deras VD, som väl är symbolen för hela företaget, att han själv då skulle få berätta allt det där, fast på ett roligt och underhållande sätt.”

(Elfman, 2015)

Strategin med reklamfilmerna utgick ifrån att “lura” Toni, genom att skriva fejkade manus som han trodde att han skulle använda. Sedan lät man kameran rulla för att locka fram och fånga den “riktige Toni” på bild.

“Vår metod när vi jobbade med honom var väldigt mycket att vi skulle få honom att slappna av, så vi berättade egentligen inte när vi filmade utan vi bara körde.” (Elfman, 2015)

Strategin innebar dock en stor risk som båda parter var överens om. Till att börja med var det en spontan skapandeprocess, det fanns ingen tydlig struktur eller mål för hur slutresultatet skulle se ut.

“Ja, man har inget manus, man vet inte vad som händer. Det är ändå mycket pengar man satsar och det kan bli fullständig katastrof.” (Schoolcraft, 2015)

Frågan var också om Toni skulle mottas på ett öppet och bra sätt eller om han skulle uppfattas som en dum och osympatisk person. Schoolcraft (2015) nämnde att det var en “superrisk” och att han övervägde andra idéer om detta skulle misslyckas. Dock hävdade han att han ändå visste att det tillslut skulle bli bra.

“Vi visste att det skulle bli förvirrande, konstigt och jätteintressant.” (Schoolcraft, 2015)

Utvecklingen

En bidragande faktor till att kampanjen fick uppmärksamhet var enligt Elfman (2015), att mjölkindustrin hade påbörjat en stämningsansökan mot Oatly som var aktuell vid lanseringen av reklamfilmerna. Stämningen grundades i Oatlys användning av meningen *“It’s like milk, but made for humans”*, vilket kunde anses som ett angrepp mot mjölkindustrin.

“Ska man just se till de här filmerna, så hängde det mycket ihop med stämningen med Svensk Mjölk då, som gjorde att folk fick upp ögonen för Oatly på ett helt annat sätt. Jag tror inte att filmerna i sig fått något genomslag utan det.” (Elfman, 2015)

Oatlys reklamer pågick som tidigare nämnts under hösten 2014, med 20 olika avsnitt som sändes en gång per styck. Detta var en kampanj, och det fanns aldrig en plan att vidareutveckla Toni som representant för varumärket. Anledningen till detta var dels också för att företaget vill förnya sin kommunikation ständigt, inte hamna i samma spår där konsumenterna skulle bli trötta på Toni.

“Vi har inget koncept på det sättet för Oatly, som man kanske har för Tele-2 [Fåret Frank]. Utan vi ska alltid försöka göra det oväntade på något sätt, inte få reaktionen: ”jaha nu kommer Oatlys vanliga reklam igen”. Vi försöker hela tiden gå framåt.” (Elfman, 2015)

Kampanjen med Toni fungerade främst för att väcka uppmärksamhet till varumärket och vad de står för. En annan anledning till att det inte skedde någon vidareutveckling var en smal budget, som man senare valde att fokusera på annat håll. Schoolcraft (2015) menade också att man kunde använda Toni som en talesperson men mindre i reklamfilmer.

“Nej men vi har lovat Toni att han inte ska vara för evigt. Men han är ganska bra så vi får se...Sen är det ju bra om han är ute i TV- soffan eller ute i medier och förklarar men kanske mindre i reklamfilm-sammanhang...” (Schoolcraft, 2015)

Schoolcraft (2015) menade alltså att möjligheten finns att karaktären exponeras i andra sammanhang än i TV-reklamerna. Däremot menade Elfman (2015) att den framtida huvudkommunikationen exempelvis skulle kunna handla mer om produkterna som lanseras. Det man har gjort för att vidareutveckla karaktären i andra medier, är bland annat att lägga upp filmerna på Youtube och att ha Tonis ansikte på förpackningarna. Mer ville Oatly inte sprida Toni som representant eftersom man inte ville att det skulle bli “Tonis Oatly” (Schoolcraft, 2015).



Bild från Oatlys förpackningar. Foto: Instagram

Aktörer

I skapandet av Oatlys reklamer med Toni ingick två aktörer, Forsman & Bodenfors reklambyrå samt Oatly själva. På Forsman & Bodenfors ingick ett team med bland annat *Art Director* Lars Elfman, en *Copy Writer*, en formgivare och en projektledare som var drivande i den kreativa processen med reklamerna. Från Oatlys sida jobbade framförallt *Creative Director* John Schoolcraft i samarbete med VD Toni Petersson. De båda aktörerna Oatly och Forsman & Bodenfors jobbade i ett tätt samarbete. Enligt John Schoolcraft (2015) ingick ingen "byrå presentation" utan han åkte personligen och jobbade med byrån, de löste problem och kom med nya idéer tillsammans.

"Förut jobbade Oatly mycket med att titta på undersökningarna och försöka titta i excel-arket och hitta en lösning. Nu gjorde vi tvärtom, vi slängde det och stängde hela marknadsavdelningen och så blev jag Creative Director. Sedan jobbade vi med Forsman & Bodenfors och de gjorde designen till paketen och utvecklade allting. Vi gjorde allt ihop, så det blev ingen byrå presentation eller pitchning av idéer, utan det blev mest att jag åkte upp och vi löste massa grejer och jobbade ihop." (Schoolcraft, 2015)

The Story

I varje reklam av Oatly ingår Toni, som skildras på ett humoristiskt sätt där stämningen ligger i en "bakom kulisserna"-känsla. Många av reklamfilmerna innehåller materialet bakom skapandet av den "riktiga" reklamfilmen, som egentligen aldrig tas fram. Det är uppbyggt som en historia kring VD:n Toni och hans förvirring kring de reklamfilmer som "ska" göras. Med dessa olika historier skapas en relation till karaktären och man kan relatera till honom. Just användandet av en person var självklart för Schoolcraft (2015) i skapandet av reklamfilmerna:

"Film är en emotionell mediekanal, man vill ju se någonting som man kan relatera till, och det är därför man använder människor." (Schoolcraft, 2015)

Tanken med reklamfilmerna var att bygga en så realistisk bild av företaget som möjligt, med reella personer i äkta kontext och miljöer. Detta kunde man göra genom att använda reklamtiden i TV till att berätta en historia kring företaget.

"Då kände vi att istället för att göra en film som går 20 gånger så gör vi 20 filmer som går en gång, och så bygger vi någon sorts historia med det." (Elfman, 2015)

Elfman (2015) menade även att den intresserade, som kan titta på alla filmer, får en mycket bra bild av vad företaget står för. Detta i samband med att man blir mer och mer bekant med karaktären.

Karaktären

Både reklambyrån Forsman & Bodenfors och Oatly själva förtydligar att de ville visa upp den äkta Toni, eftersom de tyckte hans karaktärsdrag tillsammans med hans roll som VD på företaget kunde fungera bra i rutan.

“Han har ju ett utseende som tränger igenom, en blick och så som lämpar sig väldigt bra. Sedan är han ju väldigt spontan och okonstlad och ganska energirik...vi var inte oroliga av att han skulle klara av det.” (Elfman, 2015)



Bild på VD Toni Petersson. Foto: Marketing Magazine

En VD på ett företag är enligt Schoolcraft (2015) också ofta förknippad med en tråkig person i slips som säger åt en vad man ska göra. Detta skiljer sig Toni från.

“De flesta VDs är otroligt tråkiga, och framför TV-kameran går det inte. De har ingen personlighet, de brinner inte för någonting, de gör sitt jobb. Toni brinner för det, han är mycket mindre intresserad i pengar än att göra en bra sak, att alla företag ska finnas på grund av en anledning. Och man ser ju det, man älskar företag som är så.” (Schoolcraft, 2015)

Toni kan också ses som mycket trovärdig, då han inte spelar en roll utan helt enkelt är sig själv.

“...han är precis som han är i filmerna...så kan folk bara träffa Toni och prata lite med honom så kommer de att gilla företaget eller bli intresserade av företaget...Mer komplicerat är det inte.” (Schoolcraft, 2015)

Toni skiljer sig alltså från många andra karaktärer i marknadsföringen i det att han är fullt engagerad i företaget och står själv för alla värderingar som företaget vill kommunicera. Detta kombinerat med att han enligt våra respondenter har en intressant och annorlunda personlighet gjorde att han kunde fungera bra som Oatlys huvudrepresentant.

Varumärket

Oatly är ett livsmedelsföretag som kan ses som en uppstickare mot mjölkindustrin. Man vill kommunicera att man är ett annorlunda företag med en annorlunda affärsidé som vill vara “en del av folks liv” (Schoolcraft, 2015). Detta ska utgå från förpackningarna, där all information om varumärket och produkten finns tillsammans med en nyskapande design. Ett exempel är logotypen på förpackningarna, som är utformad med ett annorlunda typsnitt där även ett bindestreck delar “Oat” och “ly”. Man bryter därmed lite mot de regler som finns på hur förpackningar för mejeriprodukter “ska” se ut. Elfman (2015) beskriver närmare hur varumärket är tänkt att uppfattas:

“Jag tycker att det står mycket för ärlighet och transparens. Det är klart, det är ett vinstdrivande företag som många andra och de är inte speciellt små egentligen, men vi vill att det ska kännas som att man är nära Oatly. Att det man ser från Oatly ska vara så ärligt som det kan bli med ett kommersiellt företag.” (Elfman, 2015)

Oatly har även som ambition att “gå ifrån ett livsmedelsbolag till ett *life-style bolag*” som Schoolcraft (2015) uttrycker det. Man vill göra en förändring genom att vara ett hälsosamt och miljövänligt alternativ, då man är medveten om många livsmedels skadliga inverkan på människor och miljön.

“De vill ju vara ett modern företag, de vill bygga någonting som är hållbart och bra för alla med så lite miljöpåverkan som möjligt och som ett alternativ till mjölkindustrin. Det är väl deras främsta affärsidé.” (Elfman, 2015)

Inomfallsanalys

I fallet med Oatly har studien kommit fram till tre specifika utmaningar/risker med marknadsföringen: en spontan skapandeprocess, uppskattning och uppmärksamhet och vidareutvecklingen av karaktären.

Spontan skapandeprocess

Till skillnad från de andra fallen som denna studie har presenterat, innehåller fallet Oatly en betydligt mer spontan skapandeprocess. Det man gjorde var till stor del oplanerat, med påhittat manus för att lura Toni till att skapa de riktiga scenerna till reklamfilmerna. Detta innebär att man lade ned mycket tid och pengar i något som man spontant försökte locka fram på plats. Dessutom visste man inte vad man vill hitta egentligen, hur man konkret ville att reklamfilmerna skulle se ut. Bristen av en strukturerad plan för reklamfilmerna kan inledningsvis ses som en av huvudriskerna med kampanjen. Att använda sig av skådespelare som kunde porträttera varumärket skulle förmodligen gett ett mindre risktagande än detta, om än troligtvis till en högre kostnad. Problemet med att ha en reell person var här att det blev svårt att då framställa en trovärdig roll. Tonis riktiga personlighet behövde man locka fram på plats för att det skulle bli verkligt. Samtidigt skulle en lyckad framställning av karaktären medföra en mycket hög trovärdighet, då man marknadsför en riktig person som konsumenter lättare kan relatera till.

Uppskattning och uppmärksamhet

En fråga som aktörerna ställde sig i inledningen av Oatlys kampanjer var ifall Toni som person skulle uppskattas och vara lätt att relatera till för konsumenterna. Eftersom karaktären framstod som äkta och transparent i reklamfilmerna, bidrog detta positivt. Det kunde då också bli lättare att förstå Oatlys budskap. Samtidigt fanns risken att uppmärksamheten från filmerna inte skulle vara tillräckligt stor för att nå ut med budskapet. Dels användes bara TV-reklamer under en specifik tidpunkt varje vecka, och kampanjen utfördes bara en gång. Dels var företaget Oatly så pass okänt att risken fanns att reklamerna skulle förbises av konsumenterna. Det gällde att karaktären och *storyn* kunde väcka och bibehålla intresse, vilket kunde ses som en stor utmaning vid skapandet av reklamfilmerna.

Båda respondenterna var själva positivt inställda till Toni som person, men om Toni skulle nå ut till den breda massan var svårare att förutse. En risk fanns att man snöade in sig på den positiva bilden man hade internt av karaktären, utan att se över de eventuella negativa

aspekterna. Respondenterna medgav också att stämningen från Svensk Mjök bidrog till uppmärksamheten och uppskattningen av reklamerna.

Vidareutvecklingen av karaktären

Toni är inte planerad att vidareutvecklas för att befästa sin representativa roll för varumärket. Detta styrks av båda aktörerna och motiveras med att man inte vill "tjata" ut karaktären och att det skulle bli "Tonis företag". Man vill istället konstant förnya sin kommunikation genom andra typer av reklamfilmer, som enligt Schoolcraft (2015) skulle vara mer "vanliga reklamfilmer". Detta kan ses som en risk i hur företaget uppfattas av allmänheten, då ett byte av kommunikationsstrategi så pass drastiskt eventuellt kan medföra viss förvirring eller saknad av enhetlighet. En vidareutveckling av Toni hade hypotetiskt sett kunnat medföra en starkare association mellan karaktären och varumärket. Eventuellt hade Toni kunnat vidareutvecklas för att bli en starkare symbol för Oatly på samma sätt som Ica-Stig och Ipremannen är för sina varumärken.

Samtidigt är man mån om att Toni inte ska bli större än varumärket, vilket kan anses vara en risk för karaktärer som får stort genomslag. En vidareutveckling av Toni hade möjligtvis gett mer uppmärksamhet, men det hade fört med sig en risk att varumärket skulle komma i andra hand. Detta innebär på ett sätt att Toni skulle bli en celebritet som i allt mindre utsträckning skulle vara tydlig representant för varumärket. Samtidigt är han så pass väl kopplad med varumärket att den risken kan anses som liten. Utmaningen i slutändan för Oatly är att hålla intresset uppe för varumärket utan användandet av Toni. På vilket sätt man väljer att göra detta återstår att se.

5. ANALYS I STUDIENS FEM DIMENSIONER

Som beskrivit i metodkapitlet är analysen uppbyggd som en *cross-case analys* (Miles & Huberman, 1994). Enligt den presenterade modellen är denna del av analysen uppdelad per faktor och går tvärs igenom fallen. Alltså analyseras exempelvis faktorn *process* med alla fyra fallen åt gången. Analysen kommer likt empirin presenteras efter följande ordning: *process*, *aktörer*, *the story*, *karaktären* och *varumärket*. De resultat som nås sammanfattas i studiens slutsatser, se nästa kapitel.

5.1 Process

Den manageriella processen bakom varumärkespersonifieringar har teoretiskt undersökts i mycket liten utsträckning. Därför kan denna studie presentera en del fynd som ej kan relateras till liknande teorier. Paralleller har dock dragits till Kotlers (1994) processteori och Aguirre-Rodriguez (2014) skapandeprocess vid varumärkespersonifiering.

Skapandet

Aguirre Rodriguez (2014) modell innehåller tre steg av en process vid skapandet av en varumärkespersonifiering: avsändare, meddelande och mottagare. Här ingår också en tydlig strategi och en avsedd personlighet i karaktären som ska spegla varumärkets personlighet (Aaker, 1997). I vår studie kan vi se att två av fallen följer denna modell, medan de andra två fungerade på ett annorlunda sätt.

I fallen med Oatly och Ica är det tydligt att man från början velat visa upp sidor i karaktären och själva kontexten av reklamerna som ska spegla varumärket. Oatly, som ville kommunicera sitt företag som ärliga och nära för konsumenten, gjorde detta med hjälp av en äkta, ärlig VD som brinner för vad varumärket står för. Ica kommunicerade sitt varumärke genom att visa upp kärnan av vad det står för, de anställda i butiken som konsumenterna kommer i kontakt med. I fallen med Ullared och Ipren däremot, fann studien inte någon grundläggande strategi i hur man ville spegla sitt varumärkes personlighet. Ipren hade som mål att skapa något underhållande som samtidigt var informativt för konsumenten om produktens fördelar. Det fanns inte någon bakomliggande plan att spegla varumärkets personlighet som avslappnat, roligt och med glimten i ögat, utan det framkom snarare i ett senare skede. I Ullared-fallet valde man att lita på att TV-produktionen skulle måla upp en bra och rolig bild av vad Gekås Ullared stod för. Man hade som företag inte någon strategi av att

Morgan och Ola-Conny skulle representera varumärket och förmedla dess personlighet. Aguirre-Rodriguez (2014) modell kan alltså fungera för vissa varumärken, som har en avsedd strategi och tydligt mål att spegla sitt varumärkes värderingar genom varumärkeskaraktären. Samtidigt kan en karaktär skapa en ny sorts personlighet för varumärket genom kommunikationen, som inte på förhand är planerad (Ipren). En karaktär kan också skapas under andra oplanerade former, som kan spegla företagets värderingar likväl (Ullared).

Fallen som studien undersökt följer till stor del Kotlers (1994) processteori "*Analysis, Planning, Implementation & Control*". I skapandeprocessen är det tydligt i framförallt fallen Ipre, Ica och Oatly att man har analyserat och haft en plan kring vilken riktning man vill ta varumärket. Oatly har enligt Schoolcraft (2015) genomgått en hel del undersökningar för att förstå sina konsumenter och planerat och implementerat sin marknadsföring därefter. Ipre har från början haft en plan att positionera sig som ett läkemedel för alla, och inte bara för kvinnor som de initialt hade. Ompositioneringen som man planerade utifrån försäljningssiffror resulterade i implementationen av reklamerna med Ipre-mannen. Fallet som sticker ut här är Ullared, som till skillnad från de andra, inte haft en genomtänkt strategi vid skapandet av sina karaktärer. Man överlåter här ansvaret att planera och analysera programupplägget och karaktärernas medverkande till produktionsbolaget Strix, som också följer upp populariteten av karaktärerna genom exempelvis tittarsiffror. Däremot kan Gekås Ullared som företag vara medverkande i det näst sista steget av Kotlers (1994) process, nämligen implementation. De har sista ordet i vad som sänds i TV och har möjlighet att komma med invändningar om innehållet av serien. Ullared får alltså en stor del av sin marknadsföring gjort åt dem, och fallet innehåller därmed en mycket unik form av marknadsföringsprocess.

Utveckling

Utvecklingen av karaktären kan ofta hänvisas till hur fallets *storytelling* är uppbyggd och huruvida exponeringen av karaktären innehåller en röd tråd. Utvecklingen av en karaktär kan grunda sig i Kotlers (1994) steg kontroll: att följa upp exempelvis karaktärens popularitet och därefter fatta ett beslut för hur dess utveckling bör se ut. Samtidigt kan också oväntade händelser inträffa, såsom att Hans Mosesson slutar, som kräver en tydlig planerings- och analysfas för att omstrukturera strategierna (Kotler, 1994). De flesta av fallen har använt sig av en relativt flexibel strategi som går att kontrollera efter tittarsiffror eller popularitetsnivå som marknadsföringen haft.

I denna studie kan man enkelt sagt utläsa att hög exponering av karaktärer innebär lågt krav på utveckling. Icas reklamer som i princip går varje vecka kan exempelvis ofta anpassas efter nutidens ämnen eller högtider, och behöver inte utveckla sitt koncept lika mycket som exempelvis Ipren var tvungna att göra. Detta handlar också mycket om vilken typ av karaktär man avser. Vissa har personlighetsdrag som går att utveckla på olika sätt (Ica-stig), andra har tydliga enskilda drag som är mindre utvecklingsbara (Ipren-mannen).

De manageriella besluten bakom utvecklingen av en karaktär riktas dock mindre mot karaktärens personlighetsförändringar. Det handlar snarare om att sprida kommunikationen runt karaktären genom andra kanaler och plattformar, såsom butiksreklam (Ica), förpackningar (Oatly), nya produkter eller att använda karaktärerna som ambassadörer för varumärket (Ullared). Att sprida karaktären vidare på detta sätt har varit förekommande i studiens fall, och har förmodligen varit en del i framgången av karaktärerna. Anledningen är att det möjliggör en mindre risk för mättnad inom ett och samma medie. I nuläget kan sociala medier och Youtube-kanaler vara exempel på sätt att fortsätta utveckla karaktären. Fallet med Ipren-mannen lyckades samtidigt bli populärt utan denna slags vidareutveckling, alltså trots restriktionerna från läkemedelsindustrin. Konceptet med Ipren-mannen var då så pass nytt och revolutionerande att det klarade sig utan utvecklingen genom andra kanaler. Vill man befästa en karaktär bör det dock användas en bredd i marknadsföringen för att framgångsrikt kunna utveckla den.

Avveckling

Avveckling har för vissa av studiens fall inte varit en tillämplig fas. Endast Ipren har haft en tydlig avveckling av sin karaktär. Oatly utvecklade inte sin karaktär vidare, vilket utesluter en avvecklingsfas eftersom man istället helt sonika slutade använda karaktären. Ullared och Ica använder fortfarande sina karaktärer. Däremot kan man fokusera på hur den framtida avvecklingen av dessa karaktärer kan se ut.

I fallet Ipren var avvecklingsarbetet en stor utmaning, vilken innebar att karaktären som hade hjälpt varumärket att växa togs bort. Utmaningen blev stor på grund av karaktärens popularitet och den starka kopplingen mellan varumärket och karaktären. Det var svårt att avgöra hur allmänheten skulle reagera på Ipren-mannens avveckling. Dock grundades beslutet enligt Appelqvist (2015) i de fallande popularitetssiffrorna man såg för karaktären. Här följdes Kotlers (1994) fjärde processteg kontroll, vilket innebär att ett beslut togs baserat på

uppföljning av marknadsföringen. I fallet med Ica "avvecklades" skådespelaren Hans Mosesson genom att uppmärksamma och skapa uppståndelse kring nyheten. Detta gjorde att konsumenter lättare kunde acceptera att han skulle sluta. Dessutom ökade intresset kring vem som skulle ta över efter Mosesson. Kanske kunde Ipen ha använt sig av en liknande strategi för att finna ett slags avslut för Ipen-mannen. Nu lämnades det mer öppet och det uppstod istället frågetecken kring var karaktären tagit vägen. Detta var också något som Ödeen (2015) ansåg att de kunde ha gjort bättre.

Fallet Ullared, som fortfarande använder sina karaktärer i serien, står inför en utmaning att undvika mättnad och bör troligtvis tona ner användningen av dessa i framtida marknadsföring. Eftersom dessa är reella karaktärer, skulle de fortfarande finnas kvar i verkligheten, och inte försvinna för gott. Denna risk blir större för Ica-stig, som är fiktiv och inte kan "leva vidare". Det innebär att man bör skapa ett koncept som kan ta över och bli minst lika populärt som det förra, vilket kan ses som en stor utmaning.

Med tanke på fallen som studien har använt sig av, kan en avveckling se ut på olika sätt beroende på hur pass populär karaktären är. En mindre uppmärksammad karaktär som exempelvis Oatly-Toni kan avvecklas mer abrupt eftersom relationen mellan karaktären och konsumenterna ännu inte blivit stark. En mer populär karaktär som Ipen-mannen, Ica-stig samt Morgan och Ola-Conny, behöver avvecklas med mer eftertanke. Ipen kunde exempelvis ha hanterat avvecklingen genom att informera om den eller åtminstone mer gradvis låta karaktären försvinna. Detta är för att undvika att konsumenten blir förvirrad eller tappar intresset. Risken finns alltså att en karaktär blir så pass populär att avvecklingen till och med kan medföra en försämrad attityd gentemot varumärket. Därför kan avvecklingsstadiet ses som ett minst lika viktigt steg som skapandet av karaktären, åtminstone för de karaktärer som uppnått viss popularitet.

5.2 Aktörer

Enligt studien kan vi se att det är vanligt att en karaktär växer fram genom ett samarbete mellan en reklambyrå och ett varumärke. Detta kan också vara i samband med att en *re-branding* av varumärket är pågående (Oatly, Ipen). I vissa fall sker skapandet av karaktärerna utan en strategisk bakgrund (Ullared), där de exponeras och skapar intresse med produktionsbolag, TV-kanal och varumärke som huvudaktörer.

I fallet med Ullared såg studien inledningsvis samarbetet som en risk för varumärket, att det skulle belysas på fel sätt av produktionsbolaget. Fallet innehåller dock ett ömsesidigt samarbete, där man värdesätter varandras egenskaper och kompletterar varandra. Detta stämmer in likväl på de andra fallen, som dock har en annan utformning, genom en beställare (företag) och en uppdragstagare (reklambyrå). Även här sker ett utbyte av resurser och i vissa fall ett slags "giftermål" mellan parterna (Ica och King), som går i enlighet med det Holmlund och Törnroos (1997) beskriver som en bra relation mellan aktörer. Ett långvarigt samarbete kan dock, som Håkansson & Snehota (1995) nämner, innebära sämre förutsättningar att vara flexibel. Ica och King har arbetat väldigt nära varandra under 13 år och Ica har fullt förtroende för King. Skulle något i framtiden hindra ett vidare samarbete, skulle det troligtvis kräva lång tid för Ica att bygga upp samma förtroende för en ny reklambyrå. Detta skedde för Ipren och den före detta ägaren McNeil, som slutade arbeta med Garbergs 2013 och valde att producera sina egna reklamfilmer. I och med att samarbetet upphörde och att Ipren självständigt började producera de mycket informativa reklamerna om produkten, försvann också enligt Ödeen (2015) varumärkeskapitalet som man hade byggt upp med Ipren-mannen. Det kan alltså ses som ett mycket betryggande ställningstagande att ha ett starkt samarbete mellan aktörer, men samtidigt kan det anses som svårt och kostsamt för aktörer att bygga upp nya relationer, då man avslutat ett tidigare framgångsrikt och starkt samarbete.

Holmlund och Törnroos (1997) menar att samarbeten mellan aktörer grundas i helt mänskliga faktorer, vilket kan göra det komplicerat om exempelvis nyckelpersoner slutar på något av företagen. I Ipren-fallet slutade en person som hade mycket kontroll vid slutskedet av Ipren-mannen, vilket enligt Ödeen (2015) gjorde att de nya ägarna blev ängsliga för framtiden. Detta visas även tydligt i Ullared-fallet; om Strix hade sänt dit folk som inte skulle förstå sig på den typen av folklig kultur hade samarbetet aldrig kunnat byggas upp. Den uppbyggda relationen företagen emellan kan som författarna nämner, i själva verket ses som en relation *människor* emellan.

Framförallt fallet Ullared går emot Kotlers (2000) påstående att *Marketing managers* ofta är drivande och huvudansvariga i marknadsföringsprocessen. Här ligger ansvaret snarare på externa aktörer, i form av produktionsbolaget Strix och Kanal5 att driva "marknadsföringsarbetet". I fallet med Oatly var det inte heller en tydlig struktur med en *Marketing manager* som skötte arbetet runt marknadsföringen. Snarare var det ett flexibelt

samarbete mellan *Creative director* John Schoolcraft, VD Toni Petersson och ett team från Forsman & Bodenfors. I fallen med Ica och Ipren kan man dock påstå att Kotlers (2000) påstående stämmer in, där det fanns tydliga beslutsfattare för marknadsföringsstrategierna. Sammantaget innebär detta att den generella modellen för vem som är ansvarig i företags marknadsföring kan ifrågasättas. Ullared är ett exempel på att ett företags marknadsföring kan ansvaras från extern aktör, medan Oatly är ett exempel på att ett samarbete mellan aktörer inte måste vara låst till olika beslutsfatarroller.

5.3 The Story

Samtliga fyra fall berättar en historia, vilket bland andra McKee (2003) har visat vara ett effektivt verktyg för marknadsföring. En annan anledning till varför dessa fyra fall använder sig av historier är för att konsumenter lättare kan komma ihåg reklamens innehåll när det kommer i samband med en berättelse (Crystal & Herskovitz, 2010). Tydliga exempel på detta är Icas reklamer, de har i sina 525 reklamavsnitt lyckats hålla sig till en och samma historia. McKees (2003) definition av vad bra *storytelling* i reklamsammanhang är, appliceras på ett tydligt sätt på Iprens reklamer. Ipren lyckas få in en stor mängd information och argument för sin produkt på kort tid samtidigt som de underhåller. Detta var en av de största utmaningarna för Garbergs i det inledande skedet.

Icas reklamer är ett exempel på hur emotionellt påverkade folk blir av bra *storytelling* (Blanchette et al., 2010). När Mosesson skulle avgå och Falkman ta över blev det en stor uppståndelse där vissa menade att man skulle sakna "den riktiga" Ica-Stig. Det kan ses som ett bevis på att Ica, genom Stig, har lyckats sticka ut ur varumärkesdjungeln (Blanchette et al., 2010). Att *storytelling* vidare kan hjälpa människor att definiera sig som individer (Blanchette et al., 2010) ses också i samtliga fyra fall. Tydligast går det att urskilja i fallen Oatly och Ullared. I Oatly är det naturligt, jordnära och lättsamt, vilket är mycket likt det som Oatly står för, vilket en konsument kan relatera till. Ullareds karaktärer Morgan och Ola-Conny är väldigt folkliga, vanliga och lättsamma, vilket även är så som varuhuset definierar sig och många av deras kunder. Alltså kan karaktärens drag och historien kring dem, hjälpa konsumenter att fatta tycke för ett varumärke.

Crystal och Herskovitz (2010) teorier kring vikten av igenkänning är central i samtliga fyra fall som denna studie har undersökt. Att den potentielle kunden eller den redan befintliga

kunden kan relatera till historien och dess karaktärer är väldigt viktigt. Ica, som sträcker sig till den stora massan, har en *story* och karaktärer som alla människor kan relatera till, oavsett geografi, ekonomisk situation, kön och så vidare. Ullared har en historia som en viss typ av människor uppskattar, vilket framförallt är deras nuvarande och framtida kunder. Oatly och Iprens historier innehåller också igenkänning, dock finns det mindre inslag av detta. Igenkänning kan vara ett resultat av en personfokuserad *storytelling*.

Personfokuserad storytelling

Intressant att notera är att de fyra fallen kan alla placeras in i Crystal och Herskovitz (2010) fyra olika typer av personfokuserad *storytelling*. Rebellen kan motsvaras av Ipren-mannen som har rebelliska drag i sig i marknadsföringen. Mamman motsvaras av Ica-Stig som inger trygghet och kontinuitet. Den robuste individualisten representeras av Morgan och Ola-Conny, eftersom de båda följer sin egen melodi och är sig själva. Slutligen motsvaras *the Underdog* av Oatly som utmanar på marknaden mot Svensk mjölk trots sin lilla storlek. Genom att de lyckas ha en tydlig profil till någon utav dessa karaktärer menar Crystal och Herskovitz (2010) att det ökar chanserna för konsumenten att finna igenkänning. Då konsumenten får en igenkänning skapas eller förstärks bandet mellan personen och varumärket. Det är därmed möjligt att konstatera att igenkänning till de fyra historierna är hög.

Tema och uppbyggnad av historien

Papadatos (2006) tidigare forskning berättar om vikten av att ha ett tema genomgående för reklamen. Detta har de fyra fallen haft olika framgång med. Studien har visat att framförallt Ica och Ullared har haft ett tydligt tema genom sina karaktärer och filmer. Dessa fall centrerar sig kring karaktärerna och en speciell kontext, då affären alltid är där historien äger rum. Oatly har också ett tydligt tema, då man använder Toni i alla reklamfilmer. Samtidigt använder man honom i olika miljöer med relativt spridda budskap till varje reklamfilm, vilket kan ses som ett mindre tydligt tema i fallets *storytelling*. Ipren är fallet som går ifrån idén att upprätthålla ett tydligt tema. På grund av ett antal faktorer, såsom att reklamerna sändes i en låg frekvens, var man tvungen att konstant förändra temat för att upprätthålla intresse. Även om Ipren använde samma figur under många år ändrade man miljöer och handlingen för filmerna. Ipren-mannen var dock med som gemensam nämnare, men tog mindre plats utefter att intresset sjönk för karaktären. Här kan vi konstatera att det finns fall där *storytelling* ibland

saknar ett genomgående tema, men där reklamfilmerna ändå kan uppnå framgång i form av uppmärksamhet och uppskattning ifrån allmänheten.

Vidareutvecklingsmöjligheter och mättnad

För att kunna vidareutveckla reklamfilmerna måste den grundläggande historien möjliggöra detta. Det betyder att *storytelling* inte bör vara svår att utveckla. Inget av studiens fall har vetat om berättelsen skulle uppskattas från början och om den följaktligen skulle spelas in i fler avsnitt än de initiala. Därför kan det, i förebyggande syfte, vara bra att ha en grundläggande historia som är möjlig att utveckla och ge många olika scenarion. Fallet med Ica-Stig är ett bra exempel på detta, här har man redan från start byggt både en historia och en karaktär med förutsättningar att utvecklas i många avsnitt framöver. Oatly-Toni hade goda förutsättningar att fortsätta vidare på samma spår eftersom han inte var nischad åt något håll, man skulle kunna ha satt Toni i många fler scenarion. Här valde både Oatly och Forsman & Bodenfors att avsluta konceptet trots att tittarna rimligen kan antas vara långt ifrån mättade. Ipremanen kan vid första anblick anses vara smal och svår att vidareutveckla, vilket var en stor utmaning för Garbergs (Ödeen, 2015). Dock gick det längre än vad många inledningsvis trodde, vilket berodde på en *storytelling* som skilde sig ordentligt mellan varje reklamfilm. Garbergs fann många alternativa vägar att använda karaktären och på grund av att karaktären samtidigt var så ny och annorlunda blev konceptet inte för enformigt. Slutligen, Ullareds historia kan ta många vändningar, dock är de alltid på samma tema och ingenting skiljer sig kraftigt ifrån vad som tidigare sänts. Ullareds stora fördel var att de var först i Sverige med riktig *reality*, de hade två karaktärer som även de var nya i TV-rutan och det hela handlade om vanliga människor. Det kan alltså dras lärdomar från dessa fall, att *storyn* bör vara möjlig att vidareutveckla. Detta för att minimera framtida svårigheter med att utveckla konceptet.

5.4 Karaktären

Karaktärerna har i våra fall skilt sig åt en hel del, där en tydlig distinktion har skett mellan reella och fiktiva karaktärer. Mer specifikt har våra fall grundats i teorier kring antropomorfism (Ipremanen), personifiering genom mänskliga fiktiva karaktärer (Ica-stig) och personifiering genom reella företagsledare (Oatly-Toni) och anställda (Morgan & Ola-Conny). Vi har även dragit paralleller med teorier kring *celebrity endorsement* för att undersöka fallen då en skapad karaktär blir en celebritet. Inledningsvis vill studien förtydliga att Ipremanen, som förvisso egentligen är en mänsklig fiktiv karaktär, kan tolkas som en

typ av antropomorfism. Detta då det är en mänsklig version av en Ipren-tablett, som inför mänskliga attribut till produkten. Det stämmer överens med beskrivningen som Cohen (2014) gör.

Viktiga punkter inom teorin är karaktärens förmåga att humanisera varumärket (Fleck et al., 2014, Cohen, 2014) och om konsumenterna kan relatera till karaktärerna (Maehle et al., 2011, Reyes, 2013, Fleck et al., 2014). Fleck et al. (2014) nämner också att karaktärerna bör framstå verklighetstroget och äkta för att uppfattas positivt av konsumenter. Detta är en tydlig punkt som den här studien har mynnat ut i. En karaktär kan inte alltid framstå och kommunicera varumärkets bästa sidor, utan det är sidorna som man ofta helst inte vill visa som blir underhållande och som samtidigt gör karaktärerna trovärdiga samt möjliga att relatera till.

I fallet med Ipren, som blev karaktäriserad av en figur som kunde uppfattas som irriterande och galen, stämmer detta bra in. Ödeen (2015) menade här att karaktärens hopplösa eller odrägliga sidor är mycket mer underhållande att titta på och är det som gjort karaktären framgångsrik. Ipren-mannen kunde samtidigt tydligt associeras med varumärket med tanke på utstyrseln i form av en Ipren-tablett. Värktabletten som humaniserades, blev också genom antropomorfismen lättare för konsumenter att relatera till (Cohen, 2014, Appelqvist, 2015). I fallet med *Oatly* får man ibland se Tonis brister som bara bevisar att han är människa, att han är en vanlig person. Det stämmer bra överens med det Fleck et al. (2014) benämner som en bra VD-image: *“even though I have achieved so much, I'm really no different than you”* (s. 88). Oatlys reklamer innehåller också enligt Schoolcraft (2015) en VD som verkligen brinner för sitt företag och de värderingar det står för. Detta stämmer bra in med värdet av respekt, expertis och erfarenhet vid exponeringen, som författarna Fleck et al. (2014) och Ohanian (1991) tar upp. I Ullared-fallet är karaktärerna så pass folkliga och enkla att konsumenterna kan relatera till dem på en helt ny nivå. Fleck et al. (2014) nämnde att de anställda har en fördel att representera ett varumärke gentemot en VD, eftersom de är mer transparenta och ärliga. Morgan och Ola-Conny visar upp deras äkta sidor i programmet helt okonstlat, även om de blir aningen förstärkta för komisk effekt. De är helt enkelt vanliga människor som lever ett enkelt och folkligt liv, vilket både går hand i hand med Ullareds varumärke samt gör att tittare som gillar serien och varuhuset kan relatera till det. Fallet med Ica innehåller samma framgångsrecept. Karaktärerna visar nödvändigtvis inte alltid upp de bästa sidorna av Ica som varumärke, men det görs alltid med glimten i ögat. Det skapar en empati för karaktärerna och en igenkänning för konsumenter som kan sätta sig i in situationen.

Fiktiv- jämfört med reell karaktär

Det som kan skilja fallen som denna studie undersökt, är användandet av en fiktiv och reell karaktär. Det finns en hel del för- och nackdelar med dessa, som även teorin har avhandlat. Vad vi kan se i samband med de undersökta fallen, är en skillnad i framförallt kontroll, förmågan att relatera och exponering.

Kontroll

Begreppet kontroll innebär i det här sammanhanget hur mycket varumärket kan kontrollera karaktären och dess utveckling. Den uppenbara skillnaden mellan fiktiva- och reella karaktärer är att de reella karaktärerna har ett liv utanför företaget och kan ta egna beslut, medan de fiktiva karaktärerna är påhittade och helt kontrollerade av varumärket. Detta innebär att företaget har friare tyglar i att forma de fiktiva karaktärernas personlighet och förhållningssätt som bäst speglar det egna varumärket (Tom et al., 1992). Man kan som aktör strategiskt planera hur den fiktiva karaktären ska uppföra sig, vilket man på samma sätt inte har möjlighet till vid användandet av reella karaktärer. Att använda reella karaktärer har snarare större risk för förlorad kontroll.

Risken för förlorad kontroll är samtidigt betydligt större för en celebritet (Tom et al., 1992), eftersom celebriteten har större genomslag i media. Vissa reella karaktärer kan dock uppnå celebritet-status (Morgan & Ola-Conny), vilket kan vara ett problem för företaget, genom att karaktärerna skulle befläcka varumärket på olika sätt (Van der Veen, 2008). Skadan för detta sjunker dock uppenbarligen ju mindre känd personen i fråga är (Tom et al. 1992), där Oatly-Toni kan ses som ett lägre risktagande eftersom denna karaktär är mindre utvecklad för allmänheten.

De fiktiva karaktärerna har inte samma problem som de reella när det gäller förlorad kontroll. Deras existens beror ju i själva verket på företaget som de är skapade för. Det som skulle kunna vara skadligt i användandet av en fiktiv karaktär är ett scenario då personen som spelar rollen är så pass välkänd att ett misstag i privatlivet kan ha stort genomslag i media. Detta nämns inte av någon av de teorier som studien omfattat, och kan ses som en utvecklande risk med fiktiva karaktärer. Det skulle potentiellt kunna ske med Hans Mosesson som spelade Ica-Stig i flera år och utvecklades till en slags celebritet. Samma sak med Ipren-mannen, dock med ett mindre risktagande då denna karaktär inte är mänsklig och kan relateras tillbaka på

samma sätt. Det kan alltså spekuleras i att fiktiva karaktärer som uppnår tillräckligt hög celebritetsstatus, också kan påverka varumärket negativt genom sitt privata uppförande.

Att relatera

Enligt den teori som vi tagit del av (Fleck et al., 2014; Cohen 2014; Delbaere et al., 2011; Reyes 2013), kan konsumenter relatera till karaktärer på grund av karaktärernas mänskliga natur. Detta stämmer in bra på de fall som studien undersökt, där de reella karaktärerna uppenbarligen är “mer äkta” än de fiktiva, och blottar sin personlighet helt. Samtidigt kan man diskutera för att konsumenter kan relatera till Ica-Stig precis som en reell karaktär, vilket kan vidareutveckla denna teori. Konsumenter som följt Ica-Stig genom åren har skapat en så pass stark relation till karaktären att han kan uppfattas som minst lika äkta som de reella karaktärerna. Detta empiriska fynd går emot Fleck et al. (2014) argumentation, att de reella karaktärerna kan humanisera ett varumärke bättre då det är äkta människor. Ica-stig kan anses humanisera varumärket minst lika mycket som exempelvis Oatly-Toni. Denna personlighet och relation till karaktären har dock krävt ett stort utvecklingsarbete från Icas sida, i syfte att man ska se Ica-Stig som en riktig person.

Ullareds framgång med Morgan och Ola-Conny kan hänvisas till teorierna som tidigare nämnt, men också till McGuires (1985) *source attractiveness* teori, där identifierade likheter mellan celebriteten (eller karaktären i det här fallet) och konsumenten avgör effektiviteten av kommunikationen. Ullareds konsumenter är en stor del av de som tittar på programmet och kan enligt våra respondenter hitta många likheter mellan sig själva och karaktärerna. Samma sak kan vi inte se i fallet med Ipren-mannen, som har en personlighet som inte många kan känna igen hos sig själva. Däremot har strategin att göra en värktablett mänsklig på detta sätt, gjort att konsumenter kan relatera till produkten på ett helt nytt sätt (Appelqvist, 2015), precis som Cohen (2014) menar är fördelarna med antropomorfism.

Exponering

En tydlig fördel för de reella karaktärerna som denna studie kommit fram till, är möjligheten till exponering. Morgan och Ola-Conny kan exponeras på ett mycket bredare sätt än exempelvis Ica-Stig, eftersom de är riktiga människor och kan sprida varumärkets goodwill i “den riktiga världen”. De får flera erbjudanden att vara med i andra TV-serier och de åker runt i Sverige och fungerar som varumärkesambassadörer. Som Cohen (2014) beskriver, är detta ett sätt att utveckla karaktären genom andra *promotion*-former. Detsamma kan gälla

Oatly-Toni, som efter han blivit uppmärksammas nu kan bli igenkänd i eventuella TV-sammanhang och sprida varumärkets budskap i tv-soffor eller liknande. Detta kan ses som en begränsning för de fiktiva karaktärerna, som inte kan exponeras på samma verkliga sätt. De begränsas till att använda TV-reklamen eller butiksreklam för att framföra sina karaktärer, vilket kan vara en utmaning till att utveckla konceptet. Detta resonemang, som visar på reella karaktärers fördelar i exponering, är något som varken Fleck et al. (2014) eller Cohen (2014) tar upp som en viktig skillnad mellan karaktärstyperna. Det kan därmed ses som en vidareutveckling av dessa teorier.

5.5 Varumärket

För att inledningsvis påminna oss om vad varumärken är ser vi tillbaka på hur Roper och Fill (2012, s. 108) definierar begreppet:

“a manufacturer’s way of adding value and giving its product or service an individuality that sets it apart from the rest.”

Kapferer (2012) diskuterar de olika sätten som varumärken kan skapa mervärde för konsumenten. Punkt två som litteraturgenomgången tar upp: *“konsumenten kan uppleva en starkare känsla av lycka vid köp av ett visst varumärke. Detta kan tydligast exemplifieras vid köp av lyxprodukter/tjänster. Enkelt förklarar stimuleras människans hjärna vid konsumtion av vissa varumärken och därmed upplevs en känsla av lycka, spänning eller stolthet.”* Här bör det adderas att det inte i samtliga fall gäller lyxprodukter eller tjänster. Det går tydligt att se drag hos exempelvis Ica och Ullared i att framkalla känslor av lycka hos konsumenter. Ica har genom sin historia lyckats bygga upp ett starkt allmänt gott tycke för Ica-Stig och hans butik. Det är rimligt att anta att konsumenten känner en starkare lycka genom att Stig är närvarande i butiken genom exempelvis reklamplansch. I Ullared-fallet är det också tydligt, här känner kunderna lycka av att beblanda sig med varumärket och karaktärerna som de sett på TV. Hela Gekås Ullareds profil är budget och lågpris men de lyckas ändå skapa lyckokänslor hos kunderna. Förmodligen känner kunderna även stolthet genom att handla varuhusets produkter med tanke på trycket på att vara med i TV-serien. Det yttersta beviset på att karaktärerna har med detta att göra, är att deras egna produkter säljer väldigt bra på varuhuset (Wallberg, 2015). Detsamma gäller för Oatly, genom att Toni är på förpackningarna väcker det många

konsumenters minnen till reklamerna som var väldigt underhållande. Genom att konsumenten blir påmind av känslan de fick när de såg reklamen har återigen en känsla av lycka skapats.

Ibland är definitionen av vad ett *corporate brand* är och vad som är ett *product brand*, vag. Vissa varumärken kan av olika människor definieras olika (Urde, 2014). I den här studien utgår vi ifrån att Ipen och Oatly är *product brands* och Ica och Ullared är *corporate brands*. Vi använder bland annat Kapferes (2012) definition av de båda. Intressant att notera i studiens undersökta fall är att *corporate brands* skiljer sig kraftigt från *product brands* i många avseenden. Mest intressant kan vara skillnaden i kommunikationsplattformar. *Product brands* är mycket mer begränsade här då de inte har sina egna ytor att marknadsföra sig på. Vi bör dessutom ta hänsyn till det faktum att Ipen är ett läkemedel som hade ytterligare begränsningar genom restriktioner inom branschen. De hade endast TV-reklamen som tydlig plattform att marknadsföra sig på och kunde inte skylta med varumärket på apotek och livsmedelsaffärer. Oatly kunde inte heller riktigt styra över hur de exponeras i butik. Att få bästa möjliga plats kostar otroligt mycket och ofta hyr Oatly in sig på Skånemejeriers (eller motsvarande) kylar. Av naturliga skäl får de då ej den bästa exponeringen. För Oatly, finns möjligheten att använda TV-reklamen men framförallt förpackningarna för att kommunicera varumärket. Dock har man alltså inte tillgång till utveckling på andra kommunikationsplattformar, vilket *corporate brands* har större tillgång till.

Till skillnad från studiens *product brands*, kan *corporate brands* friare välja hur de exponerar sitt varumärke för allmänheten. Exempelvis kan Morgan och Ola-Conny ta fram sina egna produkter, ledningen märker vad som säljer bra och kan då ge dessa produkter större plats i varuhuset. Det innebär att man överlag kan anpassa sig fort till vad konsumenterna uppskattar. Detsamma gäller för Ica, som i sina butiker kan exponera varumärket på ett fördelaktigt sätt. De har även möjlighet att anpassa sin reklam efter butikernas miljö, och kan vidare marknadsföra sina karaktärer i butikerna. *Corporate brands* har ingen tydlig part att ta hänsyn till för marknadsföringen och exponeringen av sina karaktärer vilket gör att de kan anses som mer oberoende än *product brands*. Det kan därmed argumenteras för att *corporate brands* är friare och har en väsentligt bredare och oberoende kommunikationsplattform.

6. SLUTSATSER

Nedan presenteras studiens slutsatser i punktform för lättast möjliga förståelse och tydlighet. Slutsatserna är uppdelade mellan teoretiska och praktiska slutsatser. De teoretiska slutsatserna är baserade på tidigare presenterad teori och delas upp i varje teoriområde, där vi funnit relevanta punkter att justera, addera eller radera. De praktiska slutsatserna är utformade som uppmaningar, tips eller funderingar till manageriella beslut inför användandet av en varumärkeskaraktär. Dessa punkter är uppdelade efter de faktorer som varit drivande i empiri- och analysdel. Detta följs av begränsningar som författarna har funnit att studien har. Slutligen avslutas studien med författarnas förslag till vidare forskning på ämnet.

6.1 Teoretiska slutsatser

Varumärkespersonifiering och celebrity endorsement

- **Karaktärer ska underhålla men samtidigt förmedla varumärkets budskap.** Studien kan dra slutsatsen att karaktärer inte nödvändigtvis måste kommunicera varumärket på ett informativt och korrekt sätt. Karaktärerna är till för att underhålla och bör inte vara perfekta, det är snarare de dåliga sidorna som kan bli intressanta för konsumenterna och gör karaktären mänsklig. Samtidigt måste underhållningen innehålla en röd tråd och ett budskap för att associationerna till varumärket ska uppstå.
- **Exponering av en reell karaktär kan ske mer varierat och "äkta" än en fiktiv karaktär.** Möjligheten att utveckla och exponera en karaktär genom mer verkliga och varierande kanaler finns i större utsträckning med reella karaktärer. En teoretisk vidareutveckling är att dessa karaktärer exempelvis kan fungera som varumärkesambassadörer i den verkliga världen. Denna egenskap är begränsad för de fiktiva karaktärerna, som endast kan marknadsföras just fiktivt, genom butiksreklam eller liknande.

Storytelling

- **Att ha ett genomgående tema är inte nödvändigt.** Till skillnad från vad bland andra Papados (2006) menar har denna studie kommit fram till att det inte är avgörande att ha ett genomgående tema för sin reklam. Det viktiga när ett företag väljer att använda sig av *storytelling* i marknadsföringen är igenkänning av karaktären eller den kontext som karaktären befinner sig i.

- **Fundera på tidsaspekten: Skapa en karaktär som är möjlig att utveckla.** Det bör läggas till en tidsdimension i Crystal och Herskovitzs (2010) teori kring igenkänning där de listar en rad olika karaktärsdrag som kan möjliggöra igenkänning hos konsumenten. I lyckade fall lever karaktärerna ofta länge och därför måste den skapas på ett sätt som gör det möjligt att vidareutveckla karaktären på ett underhållande sätt. Möjligheten att karaktären kan komma att “leva” en lång tid framöver måste tas i beaktning redan från början vid skapandet, så att karaktären som skapas inte är för smal. Om karaktären skapas i tron om att den endast kommer att vara aktuell en kort tid, kan det komma att bli svårt att utveckla den på ett lyckat sätt och ett vinnande koncept kan tvingas att lägga ned.

Den manageriella processen

- **En effektiv marknadsföringsprocess är inte nödvändigtvis ett resultat av eget initiativ.** Kotlers (1994) processteori kan diskuteras med fallet Ullared, som fått förfrågan på externt håll att utveckla en serie som sin primära marknadsföring. Detta är ett exempel på att en tydlig struktur med analys, planering och så vidare inte alltid är en process som ligger till grund för framgångsrika fall. Ett företag kan bland annat lägga relativt mycket ansvar externt för att kommunicera sitt varumärke. Detta är möjligt då den externa aktören har intressen som går i enlighet med företagets intressen.

Aktörer

- **Aktörers ansvar kan variera och är inte enbart centrerat runt en marketing manager.** I en marknadsföringsprocess är det ibland inte *Marketing managern* som har det yttersta ansvaret för arbetet. Ansvaret för arbetet runt marknadsföringen kan i vissa fall överföras till en extern part eller vara ett tätt samarbete med olika beslutsfattare. Detta grundar sig i att aktörer har ett beroende av varandra, som kan gå utanför rollerna beställare och uppdragstagare. Detta sker som tidigare nämnt ofta då företagets intressen går i enlighet med de externa aktörernas intressen.

Branding

- **Karaktärer kan skapa känslor för varumärket, även för lågprisvarumärken.** Genom att kunderna har byggt upp en relation till varumärkets karaktärer kan samma känsla komma att skapas för lågprisprodukter. Ett företag kan väcka konsumenters

känslor för varumärkeskaraktären, och därigenom skapa känslor för varumärket i sig. Det är lättare att väcka känslor för en karaktär än för ett företag. Är karaktären starkt kopplad till varumärket kan en relation med konsumenterna uppstå, även för lågprisvarumärken. Tidigare forskning har främst visat detta samband till lyx- eller premiumvarumärken.

- **Corporate brands har bredare kommunikationsplattformar.** Studien kan argumentera för att *corporate brands* har fler möjligheter att utveckla och exponera sin karaktär genom olika kommunikationsplattformar. Detta eftersom de bland annat har större kontroll och tillgång till exponering i butiker än vad *product brands* har. *Product brands* kan också hindras av att vara beroende av fler parter för att marknadsföra sin produkt.

6.2 Praktiska Slutsatser

Process

- **Utveckla karaktären inom flera medier för att öka mångsidigheten.** Stirra er inte blinda på en viss mediekanal såsom TV-reklamer. En karaktär kan uppträda på flera andra plattformar och kan därmed samtidigt minska risken för mättnad inom den specifika mediekanalerna. Att exempelvis använda Youtube-kanaler eller sociala medier kan idag fungera som nya plattformar där karaktären kan utvecklas.
- **Anpassa avvecklingen efter karaktären.** Beroende på hur pass populär karaktären är måste avvecklingen anpassas. Om karaktären fortfarande är populär kan det vara klokt att avvecklingen sker öppet, man kan exempelvis göra en *story* av själva avvecklingen. Är karaktären mindre populär eller uppmärksammas finns möjlighet att avveckla fortare så att ett nytt koncept istället kan ta över.

Aktörer

- **Ett starkt eller flexibelt samarbete?** Ju starkare förtroende och samarbete som finns mellan aktörer, desto smidigare och effektivare fungerar kommunikationen däremellan. Samtidigt kan ett starkt samarbete innebära risk för lägre flexibilitet vid exempelvis behov av att byta aktör. Fundera på hur detta ser ut i er bransch och anpassa därefter.
- **Använd rätt individer på rätt plats!** Samtliga aktörer bör lägga energi på att finna rätt individer att representera företaget i mötet med den andra parten. Förhållandet

mellan exempelvis reklambyrå och kund är till stor del baserat på den mänskliga kontakten på individnivå. Här är det alltså viktigt att företagen sänder representanter som de tror passar relationen med den andra aktören och håller detta konsistent.

The Story

- **Fundera på vilken typ av historia som varumärket vill förmedla.** Studien har bekräftat att man kan dra nytta av att följa Crystal och Herskovitzs (2010) personfokuserad *storytelling*. Detta innebär att ett företag inledningsvis bör fråga sig vilken bakomliggande historia som man vill förmedla. Därefter kan man välja mellan att marknadsföra sin karaktär som exempelvis Rebellen, Mamman, den Robusta individualisten eller the Underdog.
- **Tänk på möjligheten till utveckling från början.** Historien måste likväl som karaktären skapas och senare utvecklas på ett sätt som möjliggör en lång livslängd för båda. Ofta vet man inte från början om konceptet kommer att pågå i fem eller 500 avsnitt. Det gäller alltså att utveckla historien så att det är möjligt att bygga vidare på den i många avsnitt därefter.

Karaktär

- **Fundera på detta inför valet och skapandet av en fiktiv- eller reell karaktär:**

Kontroll: Då en karaktär potentiellt sett kan komma att utvecklas till en celebritet, ökar också karaktärens mediebevakning. Detta ökar också risken att karaktären "befläckar" varumärket med sitt privata uppträdande. Risken är förstås större ju större mediebevakningen är, och hur pass starkt kopplad karaktären är till varumärket. Företag löper större risk att förlora kontroll över de reella karaktärerna, eftersom de är riktiga människor. Samtidigt finns risken också att de fiktiva karaktärerna, utanför sina roller, begår misstag som kan påverka varumärket negativt.

Att karaktären går att relatera till: Karaktärer bör ha en trovärdig personlighet som är lätt att relatera till, det kan därför vara vinst att spela på karaktärsdrag som uppfyller detta. Fiktiva karaktärer har möjlighet att bygga upp drag som går att relatera till, men de reella karaktärerna har fördelen av att vara steget verkligare för konsumenten. Detta eftersom de är riktiga människor och i detta fall är kopplade till varumärket genom en anställning eller VD-position. Det handlar i dessa fall dock om flera faktorer, såsom likheterna mellan konsumenterna och karaktären samt karaktärens mänskliga drag.

Exponering: Reella karaktärer kan exponeras i verkliga miljöer, och därmed förstärka trovärdigheten för varumärket. Studien har funnit att reella karaktärer kan representera ett varumärke på fler verkliga och varierande sätt än de fiktiva. De kan fungera som varumärkesambassadörer som sprider varumärkets budskap ute i den verkliga världen, och fungerar samtidigt i praktiken som vandrande reklampelare.

Varumärket

- **Fundera på fördelarna med att marknadsföra en karaktär som ett corporate brand.** I och med att *corporate brands* har bredare kommunikationsplattformar innehåller det fler möjligheter till att vidareutveckla karaktären och konceptet. Då ett *product brand* kan hindras av flera begränsningar som saktar ner karaktärens utveckling, bör denna aspekt tas i åtanke innan karaktären skapas. Är ni ett *corporate-* eller *product brand* och vilka eventuella framtida restriktioner står ni inför?
- **Begränsas inte av felaktigheten att bara ett lyxvarumärke kan väcka lyckokänslor.** Det är tydligt att vissa lågprisvarumärken också kan uppfattas med större lycka av konsumenter. Det handlar om att skapa ett positivt intryck för företaget genom marknadsföring som kan kännas igen väl på plats i butik eller via förpackningar. Detta hänger ihop med att ha en lyckad *storytelling* samt karaktärer som är intressanta att följa.

6.3 Studiens begränsningar

Teoretiska begränsningar

På grund av tidsbegränsning har studien inte kunnat ta hänsyn till mer teori än en viss del av vad som tidigare skrivits. Författarna har gjort prioriteringar och fått guidning av handledaren.

Metodmässiga begränsningar

I denna studie fick författarna inte tillfället att intervjua alla ämnade intervjuobjekt. Detta berodde på att möjligheten till kontakt med de önskade personerna var låg. Flertalet av de vi sökte arbetade högt upp i organisationerna och var svårnådda.

Empiriska begränsningar

En empirisk begränsning är den övergripande mänskliga faktorn. Människor vill alltid sätta sig själv i god dager och diverse misslyckanden eller motgångar längs processens gång kanske inte alltid framkommer.

Ytterligare en empirisk begränsning är författarnas tidigare erfarenheter av att genomföra djupgående intervjuer, vilka är relativt små. Detta upplevdes aldrig som ett problem men kan ha medfört begränsningar till empiri-insamlingen.

Studien har ingen representant från Ica, vilket kan ha gett sämre bredd i analysen. Att studien inte har någon representant från Iprens ägare vid starten av Ipren-mannen är även det en begränsning. Appelqvist (2015) meddelade oss att hon inte ville lämna ut bakgrunden till avvecklandet av Ipren-mannen, vilket hindrade oss ytterligare.

6.4 Förslag till vidare forskning

Den här studien ser varumärkespersonifiering ur ett manageriellt perspektiv. Vidare studier på ämnet kan bidra med forskning på samma fenomen men ur ett konsumentperspektiv. Där kan man studera vad som konsumenterna uppskattar mer konkret, gå djupare på igenkänningsfaktorn och andra framgångsfaktorer sett från deras perspektiv.

Vidare skulle det vara intressant att studera misslyckade personifieringar. Detta skulle ge en bredd för fenomenet där man kan identifiera svagheter i företags manageriella arbete. Det är dock oerhört svårt då företag ofta inte ger ut denna slags information eller i ytterst begränsad mängd. Vi har upplevt det som lättare att få intervjua företag om deras lyckade fall som de är stolta över.

För att undersöka ytterligare samband skulle det även vara intressant att undersöka fler fall och med andra typer av karaktärer. Bland annat skulle en personifiering av en konsument kunna tas upp som ytterligare en typ av karaktär. Fler fall hade rimligtvis medfört en större bredd och trovärdighet. Detta var inte möjligt i denna studie främst på grund av tidsbegränsningar.

7. REFERENSER

Tidsskrifter och Artiklar

Aaker, J., 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal Of Marketing Research*, Vol: 34 Iss: 3, pp. 347-356

Aguirre-Rodriguez, A., 2014. Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness, *Psychology & Marketing*, Vol: 31, Iss: 1, pp. 70-83

Atkin, C., Block, M., 1983. Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*, Vol 23, pp. 57-61.

Ayres, L., Kavanaugh, K., and Knafel, K. A. 2003. Within-case and across-case approaches to qualitative data analysis, *Qualitative Health Research*, vol. 13 no. 6 pp. 871-883

Badozzi, R. P., Natarajan, R. 2000. The year 2000: Looking forward. *Psychology and Marketing*, Vol. 17, pp. 1-11

Byrne, A., Whitehead, M., Breen, S. 2003. The naked truth of celebrity endorsement, *British Food Journal*, Vol. 105 Iss 4/5 pp. 288 - 296

Cohen, R., 2014. Brand Personification: Introduction and overview, *Psychology & Marketing* Volume: 31, Iss: 1, pp. 1-30

Crystal, M., Herskovitz, S. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 Iss. 3 pp. 21-28

Delbaere, M., McQuarrie, E., Phillips, B. 2011. Personification in Advertising, *Journal Of Advertising*, Vol: 40 Iss: 1 pp. 121-130

Erdogan, Z. B. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Iss. 4 pp. 291-314.

Fleck, N., Michel, G., Zeitoun, V. 2014. Brand Personification through the Use of Spokespeople, *Psychology & Marketing*, Vol: 31, Iss: 1, pp. 84-92

Fleck, N., Korchia, M., Le Roy, I. 2012. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?, *Psychology & Marketing*, Vol. 29, Iss. 9, pp. 651-662

Friedman, H. & Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 Oct, Issue 5, pp. 63-71

Garretson, J. & Niedrich R. 2014. Spokes Characters : Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol. 33, Iss. 2, pp. 25-36

Guba, G. & Lincoln, S. 1994. Competing paradigms in qualitative research. 45 I: Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (red.) (1994) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: California

- Holmlund, M. Törnroos, J. 1997. What are relationships in business networks?, *Management Decision*, Vol. 35, Iss 4, pp. 304 - 309
- Hunter, E. 2009. Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement. *Jönköping Business School, JIBS Dissertation Series No. 057*.
- Kendall, E. Locander, W. 2014. A name you can trust? Personification Effects Are Influenced by Beliefs About Company Values, *Psychology & Marketing*, Vol: 31, Iss: 1, p. 48-53
- Maehle, N., Otnes, C. Supphellen, M. 2011. Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 10, Issue 5, p. 290–303
- McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3 Dec, pp. 310-321
- McGuire, W. 1985. Attitudes and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, pp. 233-346.
- McKee, R. 2003. Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee, *Harvard Business Review*, Vol. 80, pp. 51-55
- Ohanian, R. 1991. The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31, No.1, pp.46-52.
- Papadatos, C. 2006. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 7, pp.382 - 384
- Reyes, A. 2013. Corporations are people: Emblematic scales of brand personification among Asian American youth, *Language in Society*, Vol. 42, pp. 163–185
- Seno, D. Lukas, B. 2007. The equity effect of product endorsement by celebrities, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 1/2 s. 121 - 134
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti J., Sandhar H. 1992. The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 Iss 4 pp. 45 - 51
- Van der Veen, R. 2008. Analysis of the Implementation of Celebrity Endorsement as a Destination Marketing Instrument, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, Iss. 2-3, s. 213-222.
- Woodside, A. G. 2010. Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 Iss: 6, pp. 531-540

Böcker

Backman, J. 2010. *Rapporter och Uppsatser*. Lund: Studentlitteratur AB

Blanchette, S., Budtz, C., Fog, K., Munch, P. 2010. *Storytelling. Branding in Practice* (2nd ed.) Berlin, GER: Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K

Bryman, A., Bell, E. 2011. *Business Research Methods* (3rd ed.) New York, NY: Oxford University Press Inc.

Boorstin, D. J. 1961. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.

Dotz, W., Husain, M., 2003. *Meet Mr. Product*. San Fransisco: CA: Cronicle Books.

Fill, C., Roper, S. 2012. *Corporate Reputation: Brand and Communication* (1st ed.) UK: Pearson

Håkansson, H. and Snehota, I. 1995. *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, UK: London.

Kapferer, J-N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.) UK: Kogan Page

Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Armstrong, G. 2012. *The Principles of Marketing* (14th ed.) USA: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, (8th ed.) USA: Prentice Hall

Kotler, P. 2000. *Marketing Managment: Millenium Edition*, (10th ed.) USA: Pearson Prentice Hall

Merriam, S. 1998. *Qualitative research and case study applications in education*, USA: San Francisco: Jossey-Bass.

Miles, M.B, Huberman, A.M 1994. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2nd. ed.). USA: Thousand Oaks: Sage.

Schank, R. C. 1999. *Dynamic memory revisited*. Cambridge (2nd ed.) UK: Cambridge University Press.

Yin, R. 2009. *Case Study Research Design and Methods* (4th ed.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Personlig Kommunikation

Urde, M. Universitetslektor och Docent vid Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet. 2014, Corporate brand identity and positioning, föreläsning 2014-10-30

Fotografier

Blue Travel. 2011. Posted by Admin. Finns på: http://www.bluetravel.se/?attachment_id=181 [Fick tillgång: 2015-04-08]

Forsman & Bodenfors, 2014. Oatly/Toni TV. Finns på: <http://www.fb.se/work/oatly/toni-tv> [Fick tillgång: 2015-04-14]

Forsman & Bodenfors, 2014. Oatly/Rebranding. Finns på: <http://www.fb.se/work/oatly/rebranding> [Fick tillgång: 2015-04-14]

Flickr, 2008. Finns på: https://www.flickr.com/photos/elias_betinakis/2576715492/ [Fick tillgång: 2015-05-13]

Ica, 2015. Finns på: <http://www.ica.se/> [Fick tillgång: 2015-05-13]

Jlbratt, D. /Kanal 5 Prod. 2009 Finns på: <http://www.seher.no/kjendis/gud-gjorde-meg-til-million%C3%A6r-67673> [Fick tillgång: 2015-04-08]

Oatly, 2015. Finns på: <http://www.oatly.com/> [Fick tillgång: 2015-05-13]

Instagram, Oatly, 2015. Finns på: <http://ink361.com/app/users/ig-270387220/oatlyab/photos> [Fick tillgång: 2015-05-17]

Resumé, 2011. "Nu skrotas Ipren-mannen". Finns på: <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2011/05/03/nu-skrotas-ipren-mannen/> [Fick tillgång: 2015-04-09]

Rockbäck, C. 2015. Blogspot. 2015-02-02. Finns på: <http://callerockback.blogspot.se/2015/02/loa-falkman-blir-nya-ica-stig.html> [Fick tillgång: 2015-04-10]

Skaraborgsresor, 2015. Finns på: <http://www.skaraborgsresor.se/index.php/resa/36/ullared-och-gekas> [Fick tillgång: 2015-05-13]

Stonetag, P. 2014. "Morgan bjuder på chips". Nouw blogg, 2014-06-19. Finns på: <http://nouw.com/stonetag/morgan-bjuder-pa-chips-14369525> [Fick tillgång: 2015-04-08]

Stopp, "Stopp/Post Production/Ipren - The songs of Ipren". Finns på: <http://www.stopp.se/ipren-the-songs-of-ipren/> [Fick tillgång: 2015-05-08]

Marketing Magazine, 2014. Finns på: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1318844/wow-no-cow-sings-oatly-boss-toni-peterrson-weirdly-compelling-youtube-film> [Fick tillgång: 2015-05-17]

MyNextHome. 2015. Finns på: <http://mynexthome.se/wp-content/uploads/2015/01/Ica-reklamen-560x320.jpg> [Fick tillgång: 2015-04-09]

Mötesplatsen. 2014. Finns på: <http://event.motesplatsen.se/nyheter/motesplatsen-weekend-2014/hang-med-morgan-och-ola-conny/> [Fick tillgång: 2015-05-17]

Youtube. 2010. Finns på: <https://www.youtube.com/watch?v=bEEbuBYDMIc> [Fick tillgång: 2015-05-07]

8. Appendix

8.1 Appendix A - Intervjumallar

Jan Wallberg, Koncernchef på Gekås - Ullared

1. Skulle du kunna berätta om din bakgrund och din nuvarande tjänst?
2. Vad står Gekås för, enligt dig? Vilka värderingar står företaget för? Vad kännetecknar Gekås?
3. Vad vet du om starten till Kanal5s produktion? Hur började förhandlingarna om programmet?
4. Hur ser historien ut bakom Morgan och Ola-Conny? Vet du hur det gick till när de upptäcktes?
5. Hur stor inverkan hade ni på TV-programmets upplägg? Hur medvetna var ni om M och O-C representation av företaget? Är detta ett medvetet strategiskt beslut?
6. Vad tror du att Morgan och Ola-Conny har betytt för företaget?
7. Varför tror du personligen att Morgan och Ola-Conny har blivit så omtyckta? Vilka karaktärsdrag är det som lockar tittare, tror du?
8. Hur tycker du att Gekås värderingar som företag överensstämmer med hur M och OC framställer sig i media? Finns det några risker kring detta?
9. Har ni någon strategisk plan kring hur länge Gekås kan tänkas ha Morgan och Ola-Conny som representanter för företaget? Hur ser framtiden ut?

Uppföljningsfrågor:

1. En anställd på Strix som vi talade med, nämnde att de åkte runt i landet för att medverka som "reklampelare" för Gekås. Kan du utveckla lite mer vad de gör exakt?
2. Vi vet ju också att Morgan tog fram sina egna chips i butiken. Var det något som ni drev och har ni något annat projekt likt detta?

Anette Brolin Berg - Identity Works - Ica

1. Skulle du kunna berätta om din bakgrund och din nuvarande position?
2. Kan du berätta det du vet om skapandet av Ica reklamerna och Ica-Stig? Vet du var idén kom ifrån att skapa reklamerna som en TV-serie?
3. Vad var bakgrunden till skapandet av Ica-reklamerna? Vilka fördelar såg man med denna typ av reklam?
4. Hur såg relationen ut mellan Ica och er på IW vid skapandet av reklamerna?
5. Hur viktigt tror du att Stigs personlighet var för succéen? Vad tror du att det är med den som var extra viktigt?
6. Hur såg utvecklandeprocessen ut av reklamfilmerna? Var ville man att fokus skulle vara?
7. Vilka av Icas värderingar speglar Stig i reklamerna? Hur hjälpte Stig till att förmedla Icas identitet?
8. Varför tror du att det blev den succé det blev? Tror du vidare att detta strategival har stärkt varumärket?
9. Vad tror du personligen om Loa Falkman i rollen som Stig?
10. Vilka faktorer överlag tror du avgör om en personifiering lyckas?

Michael Lindahl - f.d. reklamfilmsproducent

1. Kan du berätta lite om dig själv och din tidigare erfarenhet om reklamfilmer?
2. Har du någon erfarenhet av reklamfilmer med personifieringar i huvudfokus? Om ja, vilka?
3. Vad skulle du säga är viktigt att tänka på när företaget kopplar personifieringen till varumärket? Hur överför man företagets värderingar till en fiktiv/reell karaktär?
4. Skulle du säga att det finns fördelar att skapa sin karaktär jämförelsevis med att använda sig av
5. Vilka faktorer bör tas hänsyn till för att personifieringen ska lyckas i konsumentens ögon?
6. Vad avgör om en personifiering bör avvecklas? Vilka konsekvenser medför detta?
7. Kan du komma på tillfällen då personifiering ej bör användas och varför?

Aino Jankert - Strix - Ullared

1. Skulle du kunna berätta om din bakgrund och din nuvarande tjänst?
2. Hur såg starten ut till Kanal5s produktion? Vem bestämde vad etc.?
3. Hur ser historien ut bakom Morgan och Ola-Conny? Hur gick det till när de upptäcktes?
4. Hur stor inverkan hade Gekås Ullared på TV-programmets upplägg? Var det ni eller Ula
5. Varför tror du personligen att Morgan och Ola-Conny har blivit så omtyckta? Vilka karaktärsdrag är det som lockar tittare, tror du?
6. Vad fick Strix att gå vidare med just dessa karaktärer och skapa nya TV-serier? Hur gick förhandlingarna med Gekås till inför dessa?
7. Har ni någon strategisk plan kring hur länge Gekås kan tänkas ha Morgan och Ola-Conny som representanter för företaget?

Uppföljningsfrågor:

1. Vi undrar vad som ledde till beslutet med en ny säsong? Hur mycket plats kommer Morgan och Ola-Conny ta i programmet? Mindre/mer än tidigare?

Petter Ödeen - Garbergs – Ipre

1. Skulle du kunna berätta om din bakgrund och din nuvarande tjänst?
2. Kan du berätta om bakgrunden och skapandet av Ipren-mannen?
3. Vad ser du för fördelar/nackdelar med att använda en fiktiv karaktär som representant för produkten? Anser du att det fanns risker med produktens trovärdighet med tanke på valet av karaktär?
4. Vad tror du gör att denna typ av personifiering fungerar? När tror du att det är en dålig strategi?
5. Hur ser du på utvecklingen av Ipren-mannens reklamer, under de år de fortfarande sändes?
6. Varför valde man att avskaffa Ipren-mannen? Anser du att det kunde ha gjorts på andra sätt?
7. Vilka faktorer överlag tror du avgör om en personifiering lyckas?

Uppföljningsfrågor:

- Hur tänkte ni kring att använda Ipreman genom andra medier än reklamfilmerna? (ex. ha honom på förpackningen, promota honom på apoteket osv.) Vilka möjligheter fanns det?
- Vi ser en risk med att Ipreman kunde ha blivit "större" än varumärket. Var det något som ni utmanades av/fick problem med?

Anna Sjöberg – King

1. Skulle du kunna berätta om din bakgrund och din nuvarande position?
2. Kan du berätta om din roll i skapandet av Icareklamerna? Kan du berätta om bakgrunden till dem samt bakgrunden till Ica-Stig?
3. Vilka fördelar såg man med att ha en reklamfilm som en serie och där tittarna lärde känna karaktärerna?
4. Hur har relationen sett ut genom åren mellan er och Ica själva?
5. Hur viktig är Stigs personlighet för succéen tror du? Och vad är det med honom som har fått det att fungera så väl och länge?
6. Hur har utvecklande processen sett ut från 2001 till idag? Hur har den strategiska planen förändrats och utvecklats?
7. Vilka av Icas värderingar speglar reklamerna och Stig? Hur har Stig hjälpt att förmedla Icas "identitet"?
8. Varför tror du personligen att det har blivit en sån succé?
9. Kan du berätta om slutet för Hans som Stig och början för Loa? Hur såg detta ut? Varför valdes Loa Falkman?
10. Slutligen, vad tror du om valet av Loa som den nye Ica-Stig?

John Schoolcraft – Oatly

1. Could you please tell us about your background and current position?
2. Could you tell us about the background of Oatly's current commercials? Why did you chose to have focus on your CEO?
3. What benefits do you see with focusing on having Toni in your commercials? Can you see any negative aspects with it?
4. In general, why do you think that it's a good strategy to personify a brand?
5. Why do you think that Oatly's commercials have gained the attentions it has? How much of it do you think is thanks to Toni being a big part of it?
6. How will your future communication look like? Will you continue to have focus on Toni? How can you develop this concept?

Lars Elfman - Forsman & Bodenfors

1. Kan du berätta om din bakgrund och nuvarande position?
2. Kan du berätta om din roll i Oatlys reklamer?
3. Var uppstod idén om att ha VD:n i fokus i filmerna?
4. Kan du berätta om bakgrunden till detta val? Vad såg ni för fördelar med detta?
5. Såg ni några risker med reklamidén och att ha Toni som representant? Varför är Toni en bra karaktär att representera bolaget?
6. Vad står Oatly som företag för enligt dig? Vilka tex. värderingar kännetecknar Oatly?
7. Hur tycker du att Oatlys värderingar förs fram genom kommunikationen dvs. reklamfilmerna?
8. Varför tror du att Oatlys reklamer har fått den uppmärksamhet de fått?

9. Går det att utveckla den här idén vidare? När bör man sluta använda Toni i reklamerna?
10. Hur ser framtiden ut för Oatlys reklam?

Viktoria Appelqvist - Ipren (intervju över email-kontakt)

1. Skulle du kortfattat kunna berätta om din bakgrund och din nuvarande tjänst?
2. Vad tycker du utmärker varumärket Ipren? Vilka värderingar står det för?
3. Kan du berätta om din medverkan vid Ipren och vad du var med om? Vilka aktörer jobbade med reklamerna om Ipren-mannen?
4. Vad ser du för fördelar/nackdelar med att använda en fiktiv karaktär som representant för Ipren? Anser du att det fanns risker med produktens trovärdighet med tanke på valet av karaktär?
5. Vad tror du gör att denna typ av personifiering fungerar? När tror du att det är en dålig strategi?
6. Hur ser du på utvecklingen av Ipren-mannens reklamer, under de år de fortfarande sändes?
7. Varför valde man att avskaffa Ipren-mannen? Anser du att det kunde ha gjorts på andra sätt?

Uppföljningsfrågor

- Hur tänkte ni kring att använda Ipren-mannen genom andra medier än reklamfilmerna? (ex. ha honom på förpackningen, promota honom på apoteket osv.) Vilka möjligheter fanns det
- Vi ser en risk med att Ipren-mannen kunde ha blivit "större" än varumärket. Var det något som ni utmanades av/fick problem med?

8.2 Appendix B – Beskrivningar av respondenterna

Jan Wallberg

Intervjun tog plats 19/2 2015 över telefon.

Jan är nyutnämnd verkställande direktör på Ullared men arbetade som ekonomichef på Gekås 1995-2003. Jan har suttit i styrelsen de senaste sex åren vilket gör att han har en god insikt i företaget och har under dessa år på nära håll följt företagets utveckling. Vi mailade personalavdelningen och förklarade vad vi studerar, hur de kunde hjälpa oss samt hur vi kunde hjälpa dem. Kort därpå mailade VD Jan Wallberg oss och meddelade att han ställer upp, dock endast på telefonintervju. På grund av studiens resursbegränsningar passade detta bra eftersom Jan är baserad i Ullared.

Petter Ödeen

Intervjun tog plats 23/2 2015 på Garbergs kontor på Södermalm i Stockholm.

Petter var Creative Director för reklamfilmerna för Ipren och var med i processen att ta fram Ipren-mannen. Petter har varit anställd på Garbergs i drygt 20 år och arbetat med flera olika projekt. Vi fick kontakt med Petter genom informationsdisken som rekommenderade oss att vidare kontakta Petter.

Victoria Appelqvist

Intervjun skedde genom mailkontakt 9/3 2015.

Victoria är Marketing Director för Stadium och har arbetat med över 40 varumärken genom åren. Hon arbetade tidigare som Associate Marketing Director för Johnson & Johnson från och med 2010. Hon var en av de ansvariga för Ipren vid avvecklandet av Ipren-mannen och samarbetade nära med Garbergs. På grund tidsbrist hade hon inte möjlighet att ställa upp på en intervju, utan skickade istället svar via mail.

Anette Brolin Berg

Intervjun tog plats 24/2 2015 på Identity Works kontor på Norrmalm i Stockholm.

Anette har arbetat på IdentityWorks kommunikationsbyrå i nästan 20 år och är idag Client Service Director och Senior Partner. Anette har haft ansvar för många olika klienter däribland var Ica under stora delar av hennes karriär. Hon har varit med och tagit fram förpackningarna för Icas egna varor under många år och har goda kunskaper om Icas och deras kommunikation. Vi har tidigare varit i kontakt med Anette för arbeten på universitetet vilket hjälpte oss att få kontakt med henne igen.

Aino Jankert

Intervjun tog plats 26/2 2015 på Strix huvudkontor i Frihamnen i Stockholm.

Aino är exekutiv producent för Kanal 5s programserie Ullared och har fungerat som länken mellan produktionsbolaget, kanal 5 och Ullareds beslutsfattare. Vi mailade Strix nordiska chef Henrik Stenlund som rekommenderade oss att ta kontakt med Aino.

Michael Lindahl

Intervjun tog plats 24/2 2015 på Widforss kontor på Norrmalm i Stockholm.

Michael är idag marknadsföringsansvarig på jaktbutiken Widforss men var under många år reklamfilmsproducent och har värdefull erfarenhet och branschen i sin helhet. Michael har arbetat med stora reklamfilmsprojekt däribland Svenska Spel som använt sig av personifieringar. Vi har för tidigare studier varit i kontakt med Michael och det var även här lätt att anordna en intervju.

Anna Sjöberg

Intervjun tog plats 26/2 2015 på Kings kontor på Östermalm i Stockholm.

Anna är Account Manager på reklambyrån King i Stockholm och har haft ansvar för Icas reklamfilmer sedan hon början på byrån 2003, vilket var två år efter reklamerna startade. Anna har arbetat inom branschen sedan 1980-talet och arbetar sedan sin start på King endast med Icas reklamfilmer. Anna har därför full insikt i processerna kring dessa filmer. Vi kom i kontakt med Anna genom att maila receptionisten på King som gav oss Annas e-mailadress.

Lars Elfman

Intervjun ägde rum 5/3 2015 över telefon.

Lars är Art Director på Forsman & Bodenfors kontor i Göteborg där han har arbetat i 14 år. Forsman & Bodenfors är reklambyrån som gör Oatlys kommunikation inklusive deras reklamfilmer. Lars har varit med i ett tätt samarbete mellan Oatly och Forsman & Bodenfors sedan starten 2014 av Oatlys *re-branding*. Lars arbetar även med Tele2s reklamfilmer som även dom använder sig av personifiering som strategi och därmed har Lars en bred kunskap inom området och en klar bild av hur processen med Oatly sett ut. Vi kom i kontakt med Lars genom att först kontakta receptionisten på Forsman & Bodenfors kontor i Stockholm som gav oss några olika e-mailadresser där vi efter några försök förstod att Lars var bäst att intervjua.

John Schoolcraft

Intervjun ägde rum 2/ 3 på Oatlys huvudkontor i Västa hamnen i Malmö.

John är creative director för Oatly och skapade tillsammans med VD Toni Petersson och reklambyrån Forsman & Bodenfors Oatlys kampanjer med huvudfokus på Toni. John var med i hela processen från idé till skapande och utveckling till avvecklingen. Vi kom i kontakt med John genom receptionisten på Oatly som hänvisade oss till honom.

8.3 Appendix C – Artikel i Resumé

Se nedan.

Så fattar du rätt beslut vid användandet av varumärkeskaraktärer

Ny forskning visar hur manageriella beslut bör fattas vid användandet av karaktärer i marknadsföringen.

ICA-STIG, Ipen-mannen, Oatly-Toni eller varför inte Morgan och Ola-Conny från Ullared? Dessa har en sak gemensamt; de är karaktärer som representerar ett varumärke. I en ny studie från Lunds Universitet har en jämförelse mellan dessa karaktärer gjorts, där syftet varit att ta reda på vilka manageriella beslut som leder till framgångsrika karaktärer. Den kvalitativa studien, som undersökt ämnet genom intervjuer med olika beslutsfattare inom marknadsföringen, har kommit fram till ett antal uppmaningar till intresserade företag och marknadsförare.

Mindre utforskat område

"Vi ser att populariteten för dessa karaktärer har ökat genom åren, däremot har inte forskningen hunnit ikapp", säger Gustav van't Hooft, en av författarna till studien "Varumärkeskaraktärer – den mänskliga marknadsföringsstrategin". Ida Eckerström Mörtsjö tillägger: "Ingen vet om karaktären blir populär, men däremot kan man följa vissa riktlinjer". Studien har kommit fram till att rekommendationerna varierar beroende på vad för typ av varumärke som behandlas. Det är enligt forskarna viktigt att man är medveten om att s.k. corporate brand och product brands har olika stora kommunikationsplattformar, där det förstnämnda har fler alternativa sätt att marknadsföra sitt varumärke.

Lågpris kan också skapa lycka

"Tidigare studier har visat att konsumenter främst upplever att de är lyckliga när lyxvaror inhandlas. Vi har däremot funnit att detta kan gälla för produkter som har en tydligt förmedlad lågbudget-profil", menar van't



Hooft och syftar bland annat på lågprisvaruhuset Ullared med sina karaktärer Morgan och Ola-Conny.

Ifrågasätter marknadsföringsprocessen

Enligt författarna har flera fall visat på att den mer vanliga marknadsförings-processen, som innefattar analys, planering, implementering och kontroll kan ifrågasättas. Även aktörssamarbetet varierar mellan fallen, där Ullared och Oatly har ingått i samarbeten som skilt sig från normen. "Det vanliga är att karaktären skapas som en typ av marknadsföringsstrategi. I exempelvis fallet med Ullared har företaget inte planerat karaktärernas exponering, utan detta har istället skett med hjälp av ett TV-program."

Praktiska tips

Studien har förutom teoretiska slutsatser tagit fram praktiska tips till marknadsförare som ställer sig inför att använda en varumärkeskaraktär.

"Ingen vet om karaktären blir populär, däremot kan man följa vissa riktlinjer"

- Ida Eckerström Mörtsjö

- **Använd inte bara en mediekanal.** Karaktärer kan användas i allt från sociala medier till exponering på förpackningar.
- **Fundera på avvecklingen av karaktären,** hur populär är den och vilka konsekvenser kan avvecklingen medföra?
- **Tänk på samarbetet med aktörerna,** ska det vara en stark eller flexibel relation? Ju närmare samarbete desto mer tillit, samtidigt ger det mindre flexibilitet vid eventuella byten av aktörer.
- **Fundera på vilken typ av historia varumärket vill förmedla med karaktären.** Historien utgör en stor del av varumärkets identitet. Var därför noga med att välja rätt riktning från början.
- **Tänk på att använda en karaktär som är möjlig för konsumenterna att relatera till.** Människor lockas av igenkänning. Skapa därför en karaktär som är möjlig för konsumenterna att relatera till.

”Fynden kan med vår förhoppning ändra företags låsta syn på marknadsföring med karaktärer. Allt följer inte alltid en utstuderad modell”, avslutar Ida Eckerström Mörtsjö.



Linnéa Kihlström

linnea.kihlstrom@resume.se