

Södertörns högskola  
Hösten 2007  
Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp  
Handledare: Karin Winroth



## **Varför ”presenterar” företag amerikanska tv-serier?** – En studie av en marknadsföringsstrategi

**Författare: Cecilia Johansson  
Nina Vince Georgiadou**

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Karin Winroth som varit till stor hjälp med arbetet av denna uppsats. Vi vill även tacka följande personer som ställt upp på våra intervjuer:

Anders Collin, MQ  
Heléne Grannas, Kraft Foods Sverige AB  
Jessica Gustavsson, Nicorette  
Wiveca Lindskog, Carlsberg Sverige AB  
Maria Skogelid, Atava

Vi vill även tacka alla som har läst och opponerat på vår uppsats och kommit med synpunkter på den.

Tack!

Cecilia Johansson och Nina Vince Georgiadou  
Stockholm 15 januari, 2008

## Sammanfattning

Marknadsföring är ett viktigt redskap för företag att använda i dagens konsumtionssamhälle för att nå ut med sina produkter och tjänster. Det budskap som sänds ut av företagen är också av stor vikt, då budskapet kan förvrängas på vägen eller nå ut till fel kundgrupp. Dessutom ökar konkurrensen och kampen om kunderna och det har blivit vanligare att kunderna i större utsträckning tenderar att vara mindre lojala gentemot företagen. För att bibehålla och utveckla sina kundrelationer har det därmed blivit vanligare att företagen betraktar sitt varumärke som ett strategiskt mycket viktigt konkurrensmedel. Ett starkt varumärke ger konkurrensfördelar och lojalare kunder, och har följaktligen lett till att företag försöker hitta effektivare metoder i att skapa värde kring sitt varumärke.

Varje år introduceras mängder av nya varumärken och produkter. Samtidigt som marknadsförare arbetar för att nå ut med både dessa och befintliga varumärken och produkter avtar den effekt som dagens reklam har. För att stärka sitt varumärke kan företagen använda sig av olika marknadsföringsstrategier för att nå ut till sina kunder. Ett sätt som många företag använder sig av är att presentera olika tv-serier.

Syftet med denna uppsats är att studera hur företag använder sig av tv-serier i sin marknadsföring, vilken bild företagen vill förmedla av sig själva och vad de vill uppnå genom att marknadsföra sig genom tv-serier.

I denna studie har ett abduktivt angreppssätt använts och författarna har valt att använda sig av en kvalitativ metod, då metoden bäst överensstämmer med problemformuleringen och syftet. I denna studie ska intervjuer användas.

Studien visar att anledningen till att företag presenterar tv-serier är för att de vill synas och påminna konsumenterna om företaget och dess produkter. Dessutom vill de ge konsumenterna en medvetenhet om deras varumärke och nya produkter. Vidare vill företagen nå ut till så många som möjligt och skapa kännedom och association till deras varumärke genom tv-serien. Valet av tv-serie påverkas av företagets målgrupp där rätt målgrupp ska nås så att målgruppen kan identifiera sig med tv-serien och företaget.

**Nyckelord:** Marknadsföring, tv-serier, varumärkeskännedom, associationer, identitet

## **Abstract**

Marketing is an important tool for companies to use in today's consumption society, to reach out with products and services. The message that has been sent out is also important, because the message can be distorted or reach the wrong customer group. Above all this the competition and the struggle around the customer's increases and it has become more common that the customers tend to be less loyal towards the company. To keep and to develop customer relations it has become more common that the companies consider their trademark has become a very important strategic competition means. A strong trademark gives competitor advantages and more loyal customers, and this has led to more efficient ways for companies to find methods to create value around their trademark.

Many new trademarks and products are presented every year. In the same time market salesmen are working hard to reach out with these and old trademarks and products and old commercial methods are losing its effect. The company can use different marketing strategies to strengthen their trademark to reach out to their customers. One way that has been used by many companies is presenting different TV-series.

The purpose with this paper is to study how companies are using TV-series in their marketing, what image the company wants to mediate and what they want to achieve by marketing through TV-series.

An abductive way has been used in this study and the authors have chosen to use a qualitative method, because the method agrees with the problem and purpose of the study. Interviews will be used in this study.

The study shows that the reason why companies choose to present TV-series is to be seen and remind consumers about the company and its products. They also want the consumers to be aware of their trademarks and new products. The companies furthermore want to reach out to as many as possible and create knowledge and an association to their trademark through the TV-series. The companies choose their TV-series in relation to their target group so that the right target group is reached and can identify with the TV-series and the companies.

**Keywords:** Marketing, TV-series, brand knowledge, associations, identity

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1. BAKGRUND	7
1.2. PROBLEMDISKUSSION	8
1.3. PROBLEMFÖRMULERING OCH FORSKNINGSFRÅGA	9
1.4. SYFTE	9
1.5. AVGRÄNSNINGAR	9
1.6. DISPOSITION	10
<b>2. METOD</b>	<b>11</b>
2.1. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
2.2. UNDERSÖKNINGSMETOD	11
2.3. DATAKÄLLOR	12
2.4. DATAINSAMLINGSMETOD	12
2.5. URVAL	13
2.6. KVALITETSSÄKRING	14
2.7. KÄLLKRITIK	15
<b>3. TEORI</b>	<b>16</b>
3.1. INLEDNING	16
3.2. TEORETISK GENOMGÅNG	16
3.2.1. BRAND IDENTITY	16
3.2.2. IDENTITETSPRISMAT	18
3.2.3. TOTALKOMMUNIKATION	20
3.3. TEORETISK SYNTES	22
3.4. STUDIENS TEORETISKA REFERENS RAM	23
<b>4. EMPIRI</b>	<b>24</b>
4.1. RAMLÖSA	24
4.1.1. INTERVJU MED WIVECA LINDSKOG, CARLSBERG SVERIGE AB	24
4.2. ATAVA	26
4.2.1. INTERVJU MED MARIA SKOGELID, ATAVA.	26
4.3. NOBLESSE	28
4.3.1. INTERVJU MED HELÉNE GRANNAS, KRAFT FOODS SVERIGE AB	29
4.4. NICORETTE	30
4.4.1. INTERVJU MED JESSICA GUSTAVSSON, NICORETTE	31
4.5. MQ	32
4.5.1. INTERVJU MED ANDERS COLLIN, MQ	33
<b>5. ANALYS</b>	<b>35</b>
5.1. MOTIV	35
5.2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	36
5.3. VÄRDERINGAR	37
5.4. IDENTIFIKATION OCH KÄNNEDOM	38

<b>5.5. KOMMUNIKATION</b>	<b>39</b>
<b>5.6. FÖRVÄNTNINGAR</b>	<b>40</b>
<b>6. RESULTAT, SLUTSATSER OCH DISKUSSION</b>	<b>42</b>
<b>6.1. KRITIK TILL DET EGNA ARBETET</b>	<b>43</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>44</b>
LITTERATUR	44
TIDSKRIFTER	45
INTERNET	45
INTERVJUER	45
<b>BILAGA 1. INTERVJUFRÅGOR</b>	<b>46</b>

## **Figurförteckning**

<b>Figur 1 Modell över brand identity</b>	<b>18</b>
<b>Figur 2 Modell över identitetsprismat</b>	<b>19</b>
<b>Figur 3 Resultatorienterad, långsiktigt inriktad marknadsföringsmodell</b>	<b>20</b>
<b>Figur 4 Den centrala kommunikationscirkeln</b>	<b>21</b>

# 1. Inledning

---

*I detta kapitel ges en grundläggande introduktion till syftet med uppsatsen. Det ges en beskrivning till bakgrunden till undersökningsproblemet, vilka frågor som undersökningen ämnar behandla, samt vilka avgränsningar som gjorts.*

---

## 1.1. Bakgrund

Marknadsföring är ett viktigt redskap för företag att använda i dagens konsumtionssamhälle, för att nå ut med sina produkter och tjänster.<sup>1</sup> Det budskap som sänds ut av företagen är också av stor vikt, då budskapet kan förvrängas på vägen eller nå ut till fel kundgrupp. I det snabbväxande samhället som vi lever i idag sker ständiga förändringar och på grund av den mängd information som ständigt flödar ut i samhället genom den nya teknikens kanaler har det blivit allt svårare att uppnå önskat resultat och önskad målgrupp. När konkurrensen ökar och ett allt större utbud av produkter och tjänster finns att tillgå på marknaden krävs det mer av företagen i deras varumärkesstrategier.<sup>2</sup> Eftersom informationsflödet ständigt ökar blir det svårare för företag att marknadsföra sig själva och sina produkter, vilket gör att det blir svårare att nå ut till befintliga och potentiella kunder.<sup>3</sup>

Utöver konstaterandet att konkurrensen och kampen om kunderna ökar alltmer, har det även blivit vanligare att kunderna i större utsträckning tenderar att vara mindre lojala gentemot företagen. Kunderna visar större benägenhet att alternera sina inköp efter det erbjudande och/eller det varumärke som för stunden lockar mest.<sup>4</sup>

För att bibehålla och utveckla sina kundrelationer har det därmed blivit vanligare att företagen betraktar sitt varumärke som ett strategiskt mycket viktigt konkurrensmedel.<sup>5</sup> Förståelsen för att ett starkt varumärke ger konkurrensfördelar och lojalare kunder, och har följaktligen lett till att företag försöker hitta effektivare metoder i att skapa värde kring sitt varumärke.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Cliffe, S.J & Motion, J, 2005

<sup>2</sup> Melin, F, 1999

<sup>3</sup> Cliffe, S.J & Motion, J, 2005

<sup>4</sup> Cliffe, S.J & Motion, J, 2005

<sup>5</sup> Melin, F, 1999

<sup>6</sup> Cliffe, S.J & Motion, J, 2005

Författaren David A. Aaker skriver att informations- och tolkningsprocessen underlättas genom varumärket, vilket ökar tryggheten i kundens köpbeslut samt ökar tillfredställelsen för användaren.<sup>7</sup> Företagen måste bygga upp varumärket och dess image, då det kan bli ett av deras starkaste konkurrensmedel. Därför är det av största vikt att företaget arbetar med att stärka varumärket och bli tydliga med sin identitet. Om de inte lyckas förmedla sin identitet vidare till kunderna kan det bli negativa konsekvenser för företaget.<sup>8</sup>

## 1.2. Problemdiskussion

Problembakgrunden belyser den allt tuffare konkurrenssituationen som råder bland dagens företag, där marknadsförare försöker finna effektivare metoder i att kommunicera företagets varumärke. Varje år introduceras mängder av nya varumärken och produkter. Samtidigt som marknadsförare arbetar för att nå ut med både dessa och befintliga varumärken och produkter avtar den effekt som dagens reklam har. Det ställer marknadsförare inför nya utmaningar och det sätt varpå budskap behöver omvärderas för att bättre passa in i dagens samhälle.<sup>9</sup> Den stora utmaningen idag är enligt Philip Kotler att få individers uppmärksamhet.<sup>10</sup> Redan år 1999 skrev Kotler en artikel där han uppmärksammade att förändringar inom information och kommunikation skulle komma att förändra synen på hur budskap förmedlas.<sup>11</sup> Idag har konsumenter en allt större brist på tid och försöker aktivt undvika reklambudskap. Kotler menar då att utmaningen ligger i att fokusera på att hitta nya sätt där konsumenters uppmärksamhet fångas och det blir väsentligt hur budskapet förmedlas.<sup>12</sup>

För att stärka sitt varumärke kan företagen använda sig av olika marknadsföringsstrategier för att nå ut till sina kunder. Ett sätt som många företag använder sig av är att presentera olika tv-serier. Det går ut på att de syns med sitt företagsnamn direkt innan programmet börjar och mellan reklampauserna samt efter programmets slut. En fördel med marknadsföring genom tv-program är att det når ut till många tittare. En annan fördel med att marknadsföra sig genom att presentera tv-program mot vanlig reklam är att många tv-tittare går och gör någonting annat i de ”vanliga” reklampauserna, medan de vid programpresentationerna inte hinner det om de vill se hela programmet. Dessutom ser tv-tittarna företagsnamnet i samband

---

<sup>7</sup> Aaker A. D, 2002

<sup>8</sup> Aaker A. D, 2002

<sup>9</sup> Lindström, 2005

<sup>10</sup> Kotler, P, 2005

<sup>11</sup> Kotler, P, 1999

<sup>12</sup> Kotler, P, 2005



med tv-programmet vare sig de vill det eller inte. Ett program som redan har många tittare kan få tittarna att få upp ögonen för en ny produkt som de inte visste fanns eller inte visste att de behövde, detta tillvägagångssätt kan därigenom locka till sig nya kunder. Därför är det viktigt för företagen att bättre anpassa reklam och placeringen till rätt målgrupp.

En nackdel med att presentera tv-program är om inte rätt målgrupp tittar. En annan nackdel kan vara om tv-programmet företaget presenterar visar upp andra värderingar än vad företaget står för. Om inte befintliga kunder av ett varumärke kan identifiera sig med tv-programmet som företaget väljer att presentera kan dessa befintliga kunder välja att byta märke.

Utifrån ovanstående bakgrund och problemdiskussion kan utläsas att konkurrenssituationen är stenhård och därigenom blir marknadsföringsarbetet allt mer krävande. Företagen kan använda sig av olika marknadsföringsstrategier för att nå ut till kunder och många svenska företag använder sig idag av att presentera tv-program, detta sätt har både en rad för och nackdelar.

### **1.3. Problemformulering och forskningsfråga**

Utifrån bakgrunden och problemdiskussionen har följande forskningsfråga vuxit fram:

Varför använder sig företag av tv-program i sin marknadsföring, vad vill de uppnå?

### **1.4. Syfte**

Syftet är att studera varför företag använder sig av tv-program i sin marknadsföring, vilken bild företagen vill förmedla av sig själva och vad de vill uppnå genom att marknadsföra sig genom tv-program.

### **1.5. Avgränsningar**

Denna uppsats kommer att belysa företag som är verksamma i Sverige och som använder sig av tv-serier i sin marknadsföring. Uppsatsen kommer att utgå från ett företagsperspektiv, kundperspektivet kommer inte att behandlas. Författarna har också valt att avgränsa sig till amerikanska tv-serier, andra program såsom talkshows, dokumentärer, svenska tv-serier, lek- och tävlingsprogram, etc. kommer inte att tas upp.

## **1.6. Disposition**

Kapitel 2; beskriver hur författarna kommer att gå till väga i uppsatsarbetet och vilka metoder som används, dessutom redovisar författarna hur kvalitetssäkringen av studien har skett med avseende på validitet, reliabilitet, generaliserbarhet och källkritik.

Kapitel 3; är den teoretiska delen, där passande teorier kommer att beskrivas.

Kapitel 4; är den empiriska delen, där resultaten av intervjuerna kommer att presenteras.

Kapitel 5; i detta kapitel analyseras empirin mot de givna teorierna, dvs. vad säger teorin och vad säger verkligheten från vår undersökning.

Kapitel 6; kapitlet diskuteras resultaten utifrån analysen, samt de slutsatser som dras av undersökningen, och även förslag till vidare forskning.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel redogörs för de arbetssätt som använts i själva utförandet av undersökningen. Kapitlet tar upp val av undersökningsmetod, hur författarna gått tillväga vid insamling av data, samt hur valet av undersökningsobjekten gjorts.*

---

### 2.1. Tillvägagångssätt

Det finns tre angreppssätt, induktion, deduktion och abduktion. I denna studie används ett abduktivt angreppssätt.

Abduktion är en metod som kombinerar både induktion och deduktion men den tillför även nya moment.<sup>13</sup> Med induktion menas att man utifrån konkreta samband drar slutsatser till allmänna koncept, vilket med andra ord betyder att teorier härleds från empiri.<sup>14</sup> Deduktion innebär en avledning från det generella till det konkreta, att man med hjälp av befintliga teorier och empiri drar konkreta hypoteser.<sup>15</sup> Abduktion har empirisk data som utgångspunkt och innebär att ett enskilt fall tolkas med ett hypotetiskt generellt mönster som förklarar fallet i fråga som om det vore riktigt. Tolkningen bör sedan bekräftas genom nya fall.<sup>16</sup>

### 2.2. Undersökningsmetod

Det finns två huvudformer av metoder inom samhällsvetenskapen, metoderna är antingen kvalitativa eller kvantitativa.<sup>17</sup> I denna studie används en kvalitativ ansats.

I kvalitativ metod är helhetsförståelsen och sammanhanget viktigare än delarna. Fokus ligger på underliggande meningar och innebörd.<sup>18</sup> Författarna har valt att använda sig av en kvalitativ metod, då metoden bäst överrensstämmer med problemformuleringen och syftet. Kvalitativ metod passar denna undersökning bättre med författarnas vetenskapliga förhållningssätt, där författarna tolkar och försöker skapa en helhetsbild.

---

<sup>13</sup> Alveson, M & Sköldberg, K, 1994

<sup>14</sup> Johannesen, A & Tufte, P-A, 2003

<sup>15</sup> Johannesen, A & Tufte, P-A, 2003

<sup>16</sup> Alveson, M & Sköldberg, K, 1994

<sup>17</sup> Holme, I M & Solvang, B K, 1997

<sup>18</sup> Christensen et al. 2001

### **2.3. Datakällor**

Sekundärdata och primärdata är nödvändigt för att kunna besvara frågeställningen och för att kunna orientera sig i ämnet och bli mer kunnig inom det.

Primärdata är data som samlats in av författarna själva. Insamlingen kan ske med hjälp av olika insamlingstekniker som är anpassade till den aktuella undersökningen. Ett sätt att samla in primärdata är genom egna intervjuer, enkäter, observationsstudier eller experiment.<sup>19</sup> Den största fördelen med primärdata är att datainsamlingen är anpassad till undersökningen och är aktuell.<sup>20</sup> I undersökningen kommer insamlingen av primärdata ske genom intervjuer.

Sekundärdata är tidigare insamlad data avsedd för andra ändamål.<sup>21</sup>

De sekundärdata som ska användas i studien är litteratur och Internetsidor, för att finna information och ge en grundläggande kunskap om det som ska undersökas.

### **2.4. Datainsamlingsmetod**

Det avgörande valet när det gäller huruvida intervjuer ska användas i en studie eller inte beror på om forskaren söker yttlig information från ett stort antal människor eller mer detaljerad information från ett mindre antal människor.<sup>22</sup>

Individuella intervjuer utgör kärnan i datainsamlingen. Intervjuerna kan vara formella eller informella, hårt strukturerade eller öppna för anpassning till intervjusituationen.<sup>23</sup>

Öppna och ostrukturerade intervjuer används ofta i kvalitativ forskning, medan standardiserade intervjuer är vanliga i kvantitativa sammanhang. Fördelen med denna datainsamlingsmetod är att intervjuer kan vara omfattande, vilket gör att även mer komplexa frågor kan användas. Däremot är personliga intervjuer ett tidsödande och dyrt sätt att samla information från stora urval. De är också känsliga för intervju effekter.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Christensen et al. 2001

<sup>20</sup> Christensen et al. 2001

<sup>21</sup> Christensen et al. 2001

<sup>22</sup> Denscombe, M, 2006

<sup>23</sup> Gummesson, E, 2003

<sup>24</sup> Sverke, M, 2003

I denna studie ska intervjuer användas, eftersom författarna anser att det är lämpligare att gå på djupet än på bredden i materialet. Data är baserat på intervjuobjektens erfarenheter och kunskap och utforskas på djupet. Dessutom handlar intervjuerna om vissa känsliga frågor som kräver varsam hantering och en del övertygelse, för att därigenom få intervjuobjekten att öppna sig och vara ärliga. På grund av dessa faktorer anser författarna att man på bästa sätt kan nå de önskade resultatet och få en djupare förståelse för hur det fungerar i verkligheten.

Intervjuerna baseras på frågor som ska belysa problemet uppsatsen bygger på. Intervjuerna kommer att ske med marknadsföringsansvariga på Ramlösa, Atava, Noblesse, Nicorette och MQ. Dessa människor väljs eftersom författarna tror att de är mest lämpade och har den kunskap som eftersöks för studiens problem. Intervjufrågorna kommer att utformas med öppna svarsalternativ, för att få en större förståelse och en övergripande bild av situationen

För att få en god, pålitlig och vetenskaplig teoretisk plattform att utgå ifrån har författarna i huvudsak utgått ifrån en litteraturstudie.

## **2.5. Urval**

För att kunna dra slutsatser eller uttala sig om en population drar man ett urval ur populationen som är intressant att undersöka för problemet.<sup>25</sup> De människor som ingår i urvalet väljs medvetet därför att de har någonting speciellt att bidra med och en inblick i hur det är i detta fall och de har även en särskild position som ger författaren kunskap om situationen i varje enskilt företag. Urvalet till denna uppsats har skett genom att författarna har valt företag som är verksamma i Sverige och som presenterar amerikanska tv-serier och dessa har genom TV uppmärksammats. Författarna har därefter valt företag som har kontor i Stockholmsområdet för att kunna göra personliga intervjuer, detta ger större tillförlitlighet i datainsamlingen.

Experturval innebär att undersökning sker av personer som vet mycket om det studerade fenomenet.<sup>26</sup> Personer som är insatta i marknadsföringen i respektive företag har intervjuats i denna studie och därigenom har ett experturval använts.

---

<sup>25</sup> Sverke, M, 2003

<sup>26</sup> Sverke, M, 2003

Ett bekvämlighetsurval innebär att undersökningsslagare rekryteras exempelvis på ett transportmedel, för att snabbt få tillgång till ett stort dataunderlag.<sup>27</sup> Eftersom författarna har rekryterat undersökningsslagare utefter vilka företag som vill ställa upp och de företag som använder marknadsföring genom att presentera ett tv-program, har ett bekvämlighetsurval använts i denna studie.

## **2.6. Kvalitetssäkring**

Det finns tre vanliga kriterier vid kvalitetssäkring, validitet, generaliserbarhet och reliabilitet.<sup>28</sup> Författarna har även förhållit sig kritisk till de använda källorna.

Validitet handlar om giltighet, god validitet innebär att forskaren har lyckats fånga in det fenomen denne är ute efter, och att forskaren inte har studerat något annat.<sup>29</sup>

Författarna har under uppsatsens gång haft som mål att ha en hög validitet genom att lägga fenomenen som undersöks i fokus och försöka bygga upp intervjuerna utifrån fenomenen. För att öka validiteten ytterligare genomfördes intervjuerna med öppna intervjufrågor framtagna utifrån den teoretiska referensramen där respondenterna själva fick styra svaren. Detta för att minimera påverkan från författarna genom ledande frågor. På detta sätt kunde respondenterna på ett tydligare sätt belysa sina egna uppfattningar.

Generaliserbarhet hänger nära ihop med validitet och kan ske på många nivåer, från en generalisering inom ett begränsat område till universell giltighet.<sup>30</sup>

Författarna har inte haft för avsikt att studien ska kunna generaliseras på alla företag som använder tv-serier i sin marknadsföring, eftersom alla företag som använder tv-serier i sin marknadsföring inte intervjuats. Eftersom antalet respondenter i uppsatsen är begränsad, bör studien ses som ett direktiv och en uppmaning till vidare forskning. De resultat och intressanta aspekter som kunnat urskiljas genom studien kan vara riktlinjer till hur det är i verkligheten när det gäller företag som använder tv-serier i sin marknadsföring.

---

<sup>27</sup> Sverke, M, 2003

<sup>28</sup> Gummesson, E, 2003

<sup>29</sup> Gummesson, E, 2003

<sup>30</sup> Gummesson, E, 2003

En studie som har hög reliabilitet kan upprepas av andra och alla ska komma till ungefär samma resultat. Enligt författaren Evert Gummesson, är det ofta inte möjligt vid studiet av komplexa fenomen och kanske inte heller är önskvärt.<sup>31</sup>

Eftersom antalet intervjuade människor som arbetar med tv-serier i sin marknadsföring var för liten i denna studie är det svårt att med all säkerhet ge en exakt bild av hur resterande företag i denna grupp arbetar. Däremot har metoderna i denna studie varit bra gentemot det syfte som studien hade, det vill säga att studera hur företag använder sig av tv-program i avsikt att stärka varumärket samt vilken bild företagen vill förmedla av sig själva och vad de vill uppnå genom att marknadsföra sig genom tv-program. På grund av studiens storlek uppmuntrar författarna till vidare forskning inom denna fråga.

## **2.7. Källkritik**

Som ovan nämnts bör det finnas i åtanke att endast ett fåtal personer som arbetar med tv-serier i sin marknadsföring har intervjuats i denna studie och därigenom inte är helt representativ för denna grupp, utan kan vara en fingervisning för hur det är i verkligheten.

Dessutom har Internetkällor använts i studien och dessa källor kan anses vara mindre trovärdiga än tryckta källor. De Internetkällor som använts har givit information som inte funnits i tryckt form och denna information har gett en grundläggande bild av företagen och produkterna som undersökts i denna studie.

---

<sup>31</sup> Gummesson, E, 2003

## 3. Teori

---

*I detta kapitel presenteras de använda teorierna för denna uppsats och även den teoretiska referensramen, som ligger till grund för analysen av undersökningens empiriska data.*

---

### 3.1. Inledning

Utifrån bakgrunden och problemdiskussionen kan man utläsa att konkurrenssituationen är stenhård och det gör marknadsföringsarbetet allt mer krävande. Företagen kan använda sig av olika marknadsföringsstrategier för att nå ut till kunder. Forskningsfrågan i denna uppsats lyder: *Varför använder sig svenska företag av tv-program i sin marknadsföring, vad vill de uppnå?*

### 3.2. Teoretisk genomgång

Här nedan följer en genomgång av de teorier författarna anser är väsentliga för undersökningen.

#### 3.2.1. Brand identity

Brand identity är den identitet som företag försöker skapa och bibehålla åt sitt varumärke genom olika strategier.<sup>32</sup> Den används för att bygga upp varumärket och göra det starkare mot konkurrenterna. Det är viktigt att identiteten stämmer överens med vad företaget står för. Identiteten består av tre olika nivåer, essensen, kärnan och den utökade identiteten. Essensen av produkten eller tjänsten är själva verksamheten, exempel biltillverkning eller försäljning. Kärnan beskriver de mest grundläggande egenskaperna hos företaget. De olika nivåerna av företagsidentiteten skapas genom produkten, organisationen, personligheten och symbolerna.<sup>33</sup> *Produktens* attribut, kvalitet och räckvidd är av stor betydelse då dessa utgör grunden för produkten. Om inte dessa stämmer överens med vad kunden förväntar sig är det lönlöst för företaget att satsa på varumärkets uppbyggnad. Företaget måste dessutom utveckla sin produkt utifrån *konsumenterna* som ska använda produkten samt *hur* produkten ska användas. *Organisationen* speglar företagets och varumärkets identitet.<sup>34</sup> Inom organisationen finns vissa nyckelpersoner, så kallade signifikanta aktörer som i stort speglar

---

<sup>32</sup> Aaker, A, D, 2002

<sup>33</sup> Aaker, A, D, 2002

<sup>34</sup> Aaker, A, D, 2002



företagets värderingar och attribut.<sup>35</sup> Dessa värderingar ligger i sin tur till grund för vad företaget vill förmedla ut till allmänheten. Om inte företagets organisation är väl insatt i vilken företagets identitet är, så kan inte frontpersonalen, det vill säga de som har direkt kontakt med kunderna, förmedla budskapet vidare till dem. Detta innebär att den interna marknadsföringen blir minst lika viktig som den externa.

Företagets *personlighet* eller *varumärket som person* är en viktig del i att göra identiteten mänsklig, fysisk helt enkelt.<sup>36</sup> Kunderna kan lättare ta till sig något som de kan identifiera sig med. Företagen bör använda sig av en symbol, person eller liknande, för att skapa trovärdighet till varumärket. Det är då viktigt att *symbolen* eller personen representerar företagets identitet, de måste överensstämma med företaget för att kunderna ska anse att de är trovärdiga.

När företaget väl har lyckat skapa sin identitet följer nästa steg. Det innebär att företaget måste arbeta för att göra identiteten trovärdig hos kunderna samt framhäva identitetens, och därmed varumärkets, mervärden. Dessa värden kan vara funktionella, emotionella eller att produkten talar för sig själv.<sup>37</sup>

*Funktionella* värden är de faktiska värden som produkten ”utför”. De *emotionella* värdena är de värden som ger kunden en känsla av att tillhöra något speciellt, tanken är att kunden ska vilja vara en del av ett koncept. Just detta värde har på senare år blivit allt viktigare. Då det finns små skillnader mellan produkter och priser är det just känslan som kan vara avgörande vid köpprocessen. Med att *produkten talar för sig själv* menas i princip att ”vad du ser är vad du får”. Då en kund har en relation till ett varumärke blir denne mer lojal och priset blir på samma gång mindre viktigt.<sup>38</sup> Detta visar figur 1 nedan.

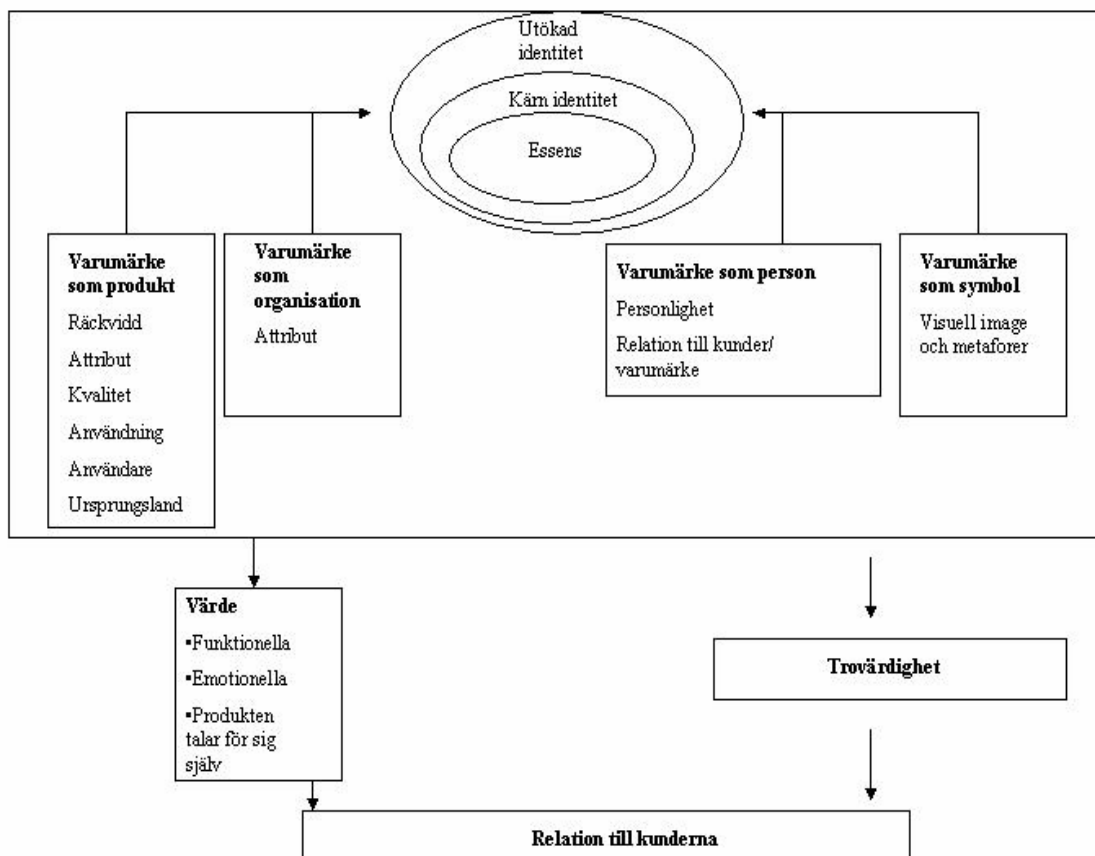
---

<sup>35</sup> Gummesson, E, 2002

<sup>36</sup> Aaker, A, D, 2002

<sup>37</sup> Aaker, A, D, 2002

<sup>38</sup> Gummesson, E, 2002



Figur 1. Modell över brand identity<sup>39</sup>

### 3.2.2. Identitetsprismat

Kapferers identitetsprisma är ett verktyg som används för att analysera och bygga upp en varumärkesidentitet.<sup>40</sup> Modellen är utformad som en prisma med sex fasetter som tillsammans bildar varumärkets identitet. Syftet vid tillämpningen av modellen är att hitta varumärkets kärnidentitet. Idén med prismat grundar sig på ett antagande, att varumärken kan tala. Varumärkets existens bygger på att det kommunicerar. Identitetsprismats sex fasetter ger en bild av märkesidentiteten och hjälper oss att förstå egenskaperna hos varumärket. De sex fasetterna är:

#### 1. Fysik

Handlar om varumärkets utseende och attribut.

#### 2. Personlighet

Byggs upp gradvis genom kommunikation och det är så varumärkets karaktär kommer fram.

<sup>39</sup> Aaker, A, D, ( 2002) s. 44

<sup>40</sup> Kapferer, J-N, 1997

### 3. Kultur

Handlar här om de grundläggande värderingar som förknippas med ett varumärke.

### 4. Relation

Vilken relation konsumenter har till ett varumärke är avgörande för märkesidentiteten.

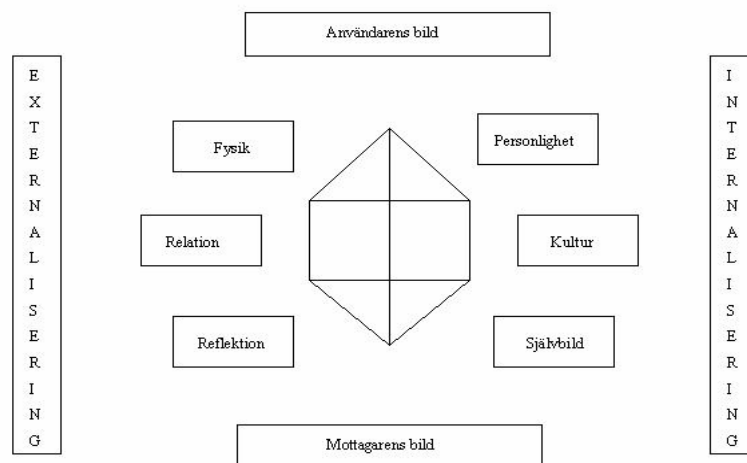
### 5. Reflektion

Konsumenten måste kunna identifiera sig med varumärket. Det handlar om att valet av varumärke ska reflektera kundens faktiska eller önskade livsstil och stämma överens med individens självbild.

### 6. Självbild

Varumärket ger oss en självbild. Reflektionen kan ses som en yttre spegel och självbilden som den inre. Attityden till varumärket skapar en inre relation till oss själva genom att den kan bekräfta vilken social grupp vi tillhör.

Här nedan, i figur 2, följer modellen identitetsprismat. Fysik, relation och reflektion finns till vänster och representerar den sociala delen av varumärket. Till höger finns personlighet, kultur och självbild som står för själen i varumärket. Detta hänger ihop med externalisering och internalisering, externalisering innebär de uttryck som varumärket ger och internalisering om de inneboende värden varumärket besitter i konsumentens medvetande.<sup>41</sup>



Figur 2. Modell över identitetsprismat<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Kapferer, J-N, 1997

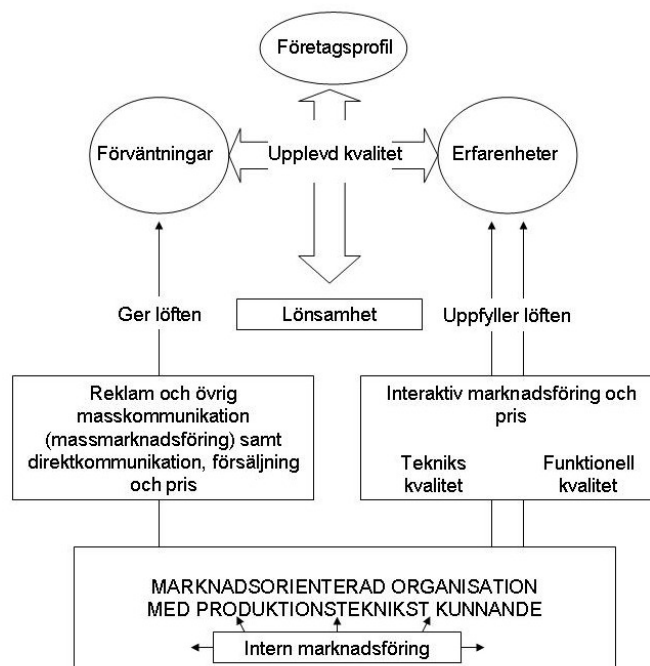
<sup>42</sup> Kapferer, J-N, (1997) s. 100

### 3.2.3. Totalkommunikation

Totalkommunikationsanalys görs på tre nivåer och för att planera den totala marknadsföringskommunikationen används en totalmodell över marknadsföringen. Modellen täcker den utåtriktade marknadsföringen i anslutning till hur man ska förstå marknaden och göra marknadsanalyser och visas nedan som figur 3.

#### Kvaliteten

Det långsiktiga målet för varje företag är lönsamhet samt önskad företagsprofil. Detta uppnås genom kundernas upplevda höga kvalitet på de varor, tjänster och övriga transaktioner som erbjuds. Ju bättre upplevd kvalitet, desto större köp och återköp och därigenom positiv profil. Den upplevda kvaliteten beror på vilka förväntningar samt erfarenheter av kontakterna med företaget som kunden har. När förväntningar stämmer överens med erfarenheter känner kunden bättre upplevd kvalitet.



Figur 3. Resultatorienterad, långsiktigt inriktad marknadsföringsmodell.<sup>43</sup>

#### Förväntningarna

Förväntningar beror på de löften som företaget ger åt sina kunder genom olika kommunikationskanaler. Därefter inverkar den uppfattningen av företagets profil som kunden

<sup>43</sup> Normann, R, 1993

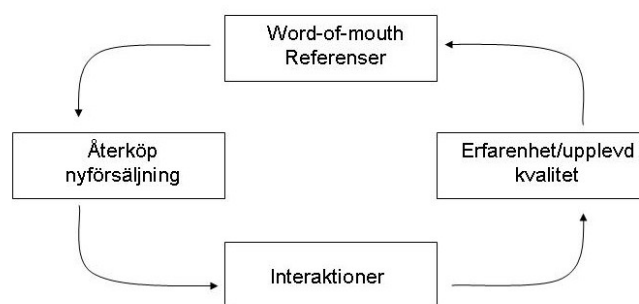
fick från tidigare externa faktorer som till exempel word-of-mouth och rykte. I serviceinriktad marknadsföring kan förväntningarna byggas upp genom företagets traditionella marknadsföringsfunktion det vill säga massmarknadsföringsfunktion.

### **Erfarenheterna**

Erfarenheterna i relationen mellan ett företag och dess kunder beror till största delen på helt andra faktorer än de som gäller för förväntningarna. Erfarenheter beror på tekniska kvaliteten av varan eller tjänsten. Med det menas vad kunden får i form av en teknisk lösning på något problem vid köp eller vid konsumtion. För det andra påverkas erfarenheterna av den funktionella kvaliteten i relationerna mellan företaget och dess kunder. Det betyder att den funktionella kvaliteten avser hur man i relationen fungerar ur kundens synvinkel. Det är också frågan om hur system som varuleveranser, fakturering och reklamationshantering upplevs. Nivån på den funktionella kvaliteten beror på hur marknadsorienterade företagets resurser i kundrelationerna är. Inom tjänstemarknadsföring och serviceinriktad industriell marknadsföring talar man om företagets interaktiva marknadsföringsfunktion.

### **Den centrala kommunikationscirkeln**

Att interaktioner är bra räcker normalt inte till för att effekten av word-of-mouth ska vara positiv. Man bör sträva efter att åstadkomma väldigt bra erfarenheter av interaktioner för kunderna, för att man ska skilja sig från mängden och få kunderna att reagera på ett önskat sätt.<sup>44</sup>



**Figur 4. Den centrala kommunikationscirkeln<sup>45</sup>**

Figur 4 visa hur de olika delarna påverkas i den centrala kommunikationscirkeln. Negativt upplevda interaktioner blir följden om den centrala kommunikationscirkeln inte fungerar, till

<sup>44</sup> Normann, R, 1993

<sup>45</sup> Normann, R, 1993

exempel då word-of-mouth effekter kommer i konflikt med masskommunikation, såsom reklam.<sup>46</sup> Man kan förvänta sig att de nöjda kunderna med större sannolikhet gör återköp då kunderna fått tillräckligt goda erfarenheter av interaktioner till följd av positiva word-of-mouth effekter, en bestående kundrelation byggs då upp. Nya potentiella kunder kan då förväntas få intresse för företaget och dess utbud och prova köpa företagets produkter, vilket leder till nyförsäljning.<sup>47</sup>

### 3.3. Teoretisk syntes

I detta avsnitt motiverar författarna teorierna som kan hjälpa att förtydliga problemformuleringen. Problemformuleringen som ska besvaras i denna uppsats är: *Varför använder sig företag av tv-program i sin marknadsföring, vad vill de uppnå?*

Brand identity är relevant för uppsatsen genom att den fokuserar på de funktionella och emotionella mervärden som kan kopplas samman med varumärket, eftersom de emotionella värdena är minst lika viktiga som de faktiska kvaliteterna. För att skapa märkeskänedom krävs det att kunden blir påmind om produkten, att göra reklam för produkten. Det handlar om värden som kan bygga ett varumärke som tilltalar den tänkta målgruppen och som tillsammans utgör en konkurrensfördel. Den visar även på hur viktigt det är att företagets värderingar stämmer överens med det som förmedlas.

Identitetsprismat är relevant för denna uppsats eftersom den handlar om grundläggande värderingar som ett varumärke kan förmedla, vilken relation konsumenter har till ett varumärke samt vikten av att konsumenten måste kunna identifiera sig med varumärket. Det handlar om att valet av varumärke ska reflektera kundens faktiska eller önskade livsstil och stämma överens med individens självbild. Varumärket ger oss en självbild. Attityden till varumärket skapar en inre relation till oss själva genom att den kan bekräfta vilken social grupp vi tillhör.

Kommunikationsteorin är intressant för denna uppsats då den förklarar varför kunderna gör återköp samt beskriver vad den upplevda kvaliteten och förväntningar och erfarenheter spelar

---

<sup>46</sup> Grönroos, C & Rubinstein, D, 2007

<sup>47</sup> Grönroos, C & Rubinstein, D, 2007

in för den totala kvalitetsupplevelsen. Den centrala kommunikationscirkeln är av vikt eftersom negativa word-of-mouth effekter kan leda till färre inköp av produkten.

### 3.4. Studiens teoretiska referensram

Författarnas motivering ovan presenterar olika ståndpunkter och aspekter som är relevant för kunden och som kunden går igenom för att därefter göra ett val om produkten passar denne eller inte. För att tydliggöra detta har författarna valt ut en del fenomen från teorierna som presenteras i en referensram nedan och som ska ligga till grund för analysen.

*Syftet med denna studie är att studera varför företag använder sig av tv-program i sin marknadsföring, vilken bild företagen vill förmedla av sig själva och vad de vill uppnå genom att marknadsföra sig genom tv-program.*

För att göra detta har ett antal variabler tagits fram utifrån den teoretiska syntesen.

- **Motiv**, varför väljer företag att presentera tv-serier?
- **Tillvägagångssätt**, hur går de tillväga när de väljer tv-serie/-er?
- **Värderingar**, spelar värderingarna i tv-serien någon roll vid valet?
- **Identifikation och kännedom**, vilka ska kunna identifiera sig med varumärket, vilka är företagets målgrupp, till vilka vill de skapa kännedom?
- **Kommunikation**, vilken marknadsföringskanal används, vilken passar företagets syfte bäst?
- **Förväntningar**, vad är förväntningarna på presentationen, vilka mål och syften finns?

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel presenteras kort de företag som intervjupersonerna arbetar för samt undersökningens empiriska resultat, som sedan ska ligga till grund för analysen.*

---

### 4.1. Ramlösa

Ramlösa är ett mineralvatten som hämtas från hälsobrunnen Ramlösa. Den invigdes år 1707. Upptäckten av dagens naturliga mineralvattenkälla gjordes först i slutet av 1800-talet.<sup>48</sup>

Ramlösa fyllde 300 år 2007 och är ett av Sveriges äldsta varumärken. Sedan år 1912 har Ramlösa buteljerat naturligt mineralvatten från hälsobrunnen utanför Helsingborg. Årligen säljs cirka 52 miljoner liter Ramlösa till drygt 35 länder runt om i världen. Ramlösa ägs av Carlsberg Sverige, Sveriges ledande dryckesleverantör, som ingår i den internationella koncernen Carlsberg Breweries med marknad i 134 länder. Bland varumärkena finns Ramlösa, Vichy Nouveau, Pepsi, Festis, Carlsberg och Pripps Blå.<sup>49</sup>

Ramlösa presenterar tv-serien *Grey's Anatomy*.

*Grey's Anatomy* är en sjukhusserie som handlar om nyutexaminerade läkarstudenter som påbörjat sitt arbete/praktik på ett sjukhus i Seattle. När *Grey's Anatomy* hade premiär i USA 2005 slog den ned som en bomb och blev snabbt den största sjukhusserien sedan *Cityakuten*. Kanske är det blandningen av starka och passionerade känslor mellan huvudkaraktärerna och de olika levnadsöden som vävs in med de olika gästskådespelarna som kommer till sjukhuset som gjort serien så framgångsrik.<sup>50</sup>

#### 4.1.1. Intervju med Wiveca Lindskog, Carlsberg Sverige AB

Wiveca Lindskog arbetar som Brand Manager för Carlsberg Sverige AB och har varit verksam inom företaget i många år.

---

<sup>48</sup> [www.ramlosa.se](http://www.ramlosa.se)

<sup>49</sup> [www.carlsberg.se](http://www.carlsberg.se)

<sup>50</sup> [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)



*Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?*

*Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?*

Carlsbergs främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna är via TV. De anser att det finns många argument för tv-mediet, men en är att de når ut till många för en relativt låg kontaktkostnad

*Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?*

Processen att välja rätt tv-serie är en ganska lång process i samarbete med Carlsbergs mediebyrå och tv-kanalerna. Det ska kännas rätt för både varumärket och att Ramlösa/Carlsberg når ut till rätt målgrupp.

*Vilken är er primära målgrupp?*

Ramlösas primära målgrupp är män och kvinnor, i åldrarna 15 till 30 år.

*Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?*

*Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?*

Ramlösas mål och syfte med att presentera amerikanska tv-serier var att visa upp sitt varumärke för den aktuella målgruppen, samt att eventuellt presentera nyheter, så att konsumenterna fick kännedom om produkten och förhoppningen var att det skulle leda till köp av produkten. Då Ramlösas primära målgrupp är män och kvinnor i åldrarna 15 till 30 år, och tv-serien som Ramlösa presenterar, *Grey's anatomy*, har samma målgrupp, kan denna målgrupp matchas och Ramlösa tror och hoppas att de därigenom kan locka konsumentgruppen till köp av deras produkter. *Grey's anatomy* är en sjukhusserie och Ramlösa vattnet är hämtat ur hälsobrunnen i Falkenberg, konsumenterna av Ramlösa är därmed hälsomedvetna.

*Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?*

Genom att presentera amerikanska tv-serier ville de främst nå ut till Ramlösas målgrupp och konsumenter.

*Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?*

Vid val av presentation av tv-serie ansåg Wiveca Lindskog att det var viktigt att värderingarna i serierna som Ramlösa presenterar var detsamma som i företaget och att programmet kändes rätt och passade varumärket och varumärkets image.

## **4.2. Atava**

Atava säljer försäkringar, bara på Internet. Atava drivs som ett fristående varumärke av Trygg Hansa, som är ett av Sveriges största sakförsäkringsbolag. Hela försäkringsprocessen sköts via nätet, från tecknande av försäkring till skadereglering, vilket innebär att de kan pressa ner priserna.<sup>51</sup>

Atava presenterar tv-serierna *Prison break* och *Dexter*.

*Prison break* är en fängelseserie som handlar om Michael Scofield och hans bror Lincoln Burrows. Lincoln har blivit oskyldigt dömd till dödsstraff för att ha mördat amerikanska vice presidentens bror. Michael planerar i detalj hur han ska rädda sin bror och rånar i desperation en bank, med avsikt att hamna i samma fängelse som sin bror. Men flykten visar sig bli svårare och mer komplicerad än han trott.<sup>52</sup>

Kritikerhyllad serie om *Dexter* som arbetar som blodstänksexpert åt Miamipolisen. På dagarna hjälper han till att sätta dit mördare, på nätterna skipar han sin egen rättvisa. Dexter är nämligen själv seriemördare, och lever ut sina blodiga lustar genom att ta livet av andra seriemördare.<sup>53</sup>

### **4.2.1. Intervju med Maria Skogelid, Atava.**

Maria Skogelid är marknadschef för Atava och har arbetat inom företaget i cirka ett års tid.

*Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?*

*Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?*

---

<sup>51</sup> [www.atava.se](http://www.atava.se)

<sup>52</sup> [www.pbsweden.com](http://www.pbsweden.com)

<sup>53</sup> [www.tv6.se](http://www.tv6.se)

Atavas främsta marknadsföringskanal är Onlineannonsering via Internet. Atava är en del av Trygg Hansa men de har ett eget försäkringskoncept, de finns endast Online via Internet och därför använder de Onlineannonsering som främsta marknadsföringskanal. Då de endast finns på Internet kan de finnas till tjänst för sina kunder dygnet runt och ge kunden en bättre tillgänglighet.

*Vilken är er primära målgrupp?*

Atavas målgrupp är yngre personer i åldrarna 20 till 40 år, singlar och par utan barn som bor i lägenhet i större städer.

*Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?*

När det gäller presentation av amerikanska tv-serier ansåg Atava att även om Onlineannonsering är deras primära kanal ut till kunderna, att de genom tv-mediet kunde ge en större kännedom till sina kunder och en association, kännedom och attityd till varumärket. De anser också att tv-mediet är mest kostnadseffektivt för Atava i syfte att skapa kännedom till varumärket. De ville också nå ut till deras målgrupp och tog reda på om programmets målgrupp/-er stämde överens med deras. Utefter målgrupp valde de tv-programmen *Prison break* och *Dexter*.

*Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?*

När de valde presentation av tv-serier gick de igenom alla olika kanalers tv-tablåer för att välja ut program som kunde associeras med deras varumärke och företaget i stort. De tog även hjälp av en mediebyrå som hjälpte till att få reda på tv-seriens målgrupp.

*Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?*

De vill främst nå ut till sin målgrupp som är yngre personer i åldrarna 20 till 40 år, singlar och par utan barn som bor i lägenhet i större städer. Enligt Maria Skogelid kan de bäst lyckas med det genom att presentera tv-serier som *Prison break* och *Dexter* som har samma målgrupp som de har. TV-programmets målgrupp får de reda på med hjälp av deras mediebyrå (Starcom) som dels får uppgifter från alla tv-kanaler och dels gör egna analyser och utvärderingar. Atava vill verkligen hitta sin målgrupp i programmen och vill inte lyfta in Trygg Hansa i Atava som inte har samma målgrupp.

*Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?*

Atavas mål och syfte med att presentera amerikanska tv-serier är att nå ut till sina kunder på ett effektivt sätt eftersom Atava har smala och nischade produkter. De vill förvissa sig om att de når ut till rätt målgrupp då de har en annan målgrupp än Trygg Hansa, med ett eget försäkringskoncept.

*Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?*

När det gäller de värderingar som tv-serierna och vilken betydelse de har i val av presentation av tv-serier berättar Maria Skogelid att de inte tar så mycket hänsyn till det, men en liten del spelar det in. Det finns något som heter roundbystation som innebär att när det finns ledig reklamtid att presentera andra program slumpas de ut till andra program, och där har Atava sagt ifrån mot vissa program i ”utslumpningssystemet” som de inte vill bli associerade med. Så visst spelar värderingar in en del men inte så att karaktärerna i serien måste ha samma värderingar.

### **4.3. Noblesse**

Noblesse ingår i företaget Kraft Foods. Noblesse består av tunna och krispiga mjölkchokladplattor.

Historien bakom dagens Kraft Foods i Norden är summan av historien bakom flera lokala företag. De mest centrala är Freia och Maarud i Norge, Marabou, Estrella och Gevalia i Sverige samt Karat i Danmark. Sedan 1880-talet har samarbete och uppköp fört samman företagen till Kraft Foods som idag är ett av Nordens ledande livsmedelsföretag.

Kraft Foods i Norden har ca 2 400 anställda och är ledande inom kategorierna choklad, snacks, kaffe och livs.<sup>54</sup>

Noblesse presenterar tv-serien *Brothers and sisters*.

I *Brothers & Sisters* möter vi familjen Walker, en väl sammansvetsad familj bestående av fem vuxna syskon med respektive partners och barn, samt deras envisa men kärleksfulla mamma. Tillsammans står de lojalt vid varandras sida när något hotar familjen utifrån, samtidigt som

---

<sup>54</sup> [www.kraftfoodsnordic.com](http://www.kraftfoodsnordic.com)

deras livsval, politiska åsikter, ideal och olika personligheter ständigt är upphov till nya heta diskussioner kring middagsbordet.<sup>55</sup>

#### **4.3.1. Intervju med Heléne Grannas, Kraft Foods Sverige AB**

Heléne Grannas är Brandmanager, gifting and sharing Nordic Chocolate. Hon har arbetat på företaget i fem års tid varav två år med praliner.

*Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?*

*Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?*

Kraft Foods främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna är främst via TV, då de vill skapa och förmedla en känsla kring produkten och nå ut till en bred kundgrupp. De marknadsför sig också via veckomagasin och kvällstidningar. Det är också därför som de tycker att TV är den bästa kanalen att nå ut till konsumenterna, eftersom de anser att denna kanal bäst kan förmedla budskapet med en känsla.

*Vilken är er primära målgrupp?*

*Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?*

Noblesses primära målgrupp är ungdomar, som är 30 år och uppåt och personer som fikar mycket hemma och det är också denna målgrupp som de framförallt vill nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier. De vill att deras konsumenter ska associera fikandet med Noblesse och har i sin senaste kampanj designat en kaffekopp som konsumenten får vid köp av Noblesse.

*Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?*

När det gäller att presentera en tv-serie letade Noblesse efter en tv-serie som överrensstämmer med de värderingar som företaget står för, samt når ut till målgruppen och som på ett bra sätt kunde representera Noblesse.

*Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?*

Målet och syftet med att presentera en amerikansk tv-serie är att ge en medvetenhet och påminna om Noblesse till konsumenterna.

---

<sup>55</sup> [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)

*Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?*

Vid val av vilken tv-serie som företaget skulle presentera anlätades ett medieföretag som gav förslag till vilken tv-serie som var lämplig för företaget att presentera med tanke på målgrupp och värderingar.

*Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?*

Kraft Foods Sverige AB kan inte tänka sig att presentera tv-serier som inte passar in i företagets värderingar och som till exempel skulle vara moraliskt avstötande. Däremot hade inte serien behövt vara amerikansk, det kunde lika gärna ha varit en svensk tv-serie. I detta fall handlade det om rätt timing, rätt värderingar, samt att målgruppen passade till Noblesse målgrupp.

#### **4.4. Nicorette**

Nicorette är ett läkemedel som används vid rökavvänjning. Nicorette produceras av McNeil Sweden AB som bildades under år 2006 då Johnson & Johnson köpte upp Pfizer Consumer Healthcare. McNeil är idag det största företaget i Sverige inom konsumenthälsa och har ca 1000 anställda i Stockholm och Helsingborg.<sup>56</sup>

Nicorette presenterar tv-serien *House*.

Serien *House* är en amerikansk sjukhusdeckare. Serien, som inte kan jämföras med någon annan i genren, har hittills belönats med många priser, däribland en Golden Globe för Hugh Lauries rollprestation som doktor Gregory House och en Emmy för bästa manuskript. Doktor Gregory House är ett cyniskt och medicinskt geni med total avsaknad av empati. Han är sarkastisk och otrevlig och säger alltid precis vad han tycker och tänker, utan att fundera över konsekvenserna. Att möta patienter är bland det värsta han vet, och han går själv på tunga smärtstillande mediciner efter att en läkarmiss lett till att han drabbats av muskeldöd i ena benet.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> [www.newsdesk.se/pressroom/mcneil](http://www.newsdesk.se/pressroom/mcneil)

<sup>57</sup> [www.tv4.se](http://www.tv4.se)

#### **4.4.1. Intervju med Jessica Gustavsson, Nicorette**

Jessica Gustavsson är Brand Manager för Nicorette. Hon har arbetat inom företaget i fyra år.

*Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?*

*Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?*

Nicorettes främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna är via TV-mediet. Detta för att de anser att TV ger störst genomslag och har högst räckvidd.

*Vilken är er primära målgrupp?*

Nicorettes primära målgrupp är män och kvinnor i åldrarna 25 till 44 år.

*Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?*

Nicorette presenterar tv-serien House och de valde denna serie då den har en målgrupp som överrensstämmer med Nicorettes och de ansåg att tv-serien är bra och passar företagets image.

*Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?*

Nicorette anlidade och rådfrågade ett medieföretag om vilken tv-serie som skulle passa företaget och produkten Nicorette. Medieföretaget kom sedan med förslag om vilken tv-serie de skulle presentera.

*Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?*

Nicorettes syfte med att presentera en amerikansk tv-serie var att synas flera gånger, och att det blev en presentation berodde på att det är billigare än till exempel en reklamspot. Dessutom har detta sätt en större frekvens att synas flera gånger.

*Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?*

Nicorette vill framförallt nå ut till sin målgrupp och personer som vill sluta röka genom sin presentation av tv-serien House.

*Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?*

När det gäller värderingarna i tv-serierna anser Jessica Gustavsson att tv-seriens värderingar inte helt får gå emot företagets och varumärkets värderingar. Det viktigaste var dock att målgruppen skulle överrensstämma med Nicorettes. Betydelsen av om tv-serien skulle vara

svensk eller amerikansk hade mindre betydelse. Jessica Gustavsson fortsätter och berättar att de inte skulle presentera någonting som exempelvis Big Brother, då denna dokusåpa inte alls skulle passa med vare sig företagets eller varumärkets värderingar eller målgrupp.

#### 4.5. MQ

MQ är en butikkedja med 94 butiker över hela landet. Aktiemajoriteten ägs av finska CapMan, minoritetsägare är före detta butiksägare, företagsledningen samt RPE Capital Management AB. MQ's ambition är att erbjuda modeintresserade män och kvinnor allt som behövs för en komplett garderob. En kedja, med många butiker och ett stort urval moderiktiga kvalitetskläder.<sup>58</sup>

MQ presenterar TV-serierna *CSI*, *CSI Miami* och *CSI NY* och *Ugly Betty*

*CSI: Crime Scene Investigation* hade premiär i USA våren 2001. Serien blev snabbt en tittarsuccé och till skillnad från andra polisserier, där man följer polismännens arbete och liv, fick man här följa en helt ny grupp människor - kriminalteknikerna.<sup>59</sup>

Precis som i originalet handlar *CSI: Miami* om en grupp kriminaltekniker som inte bara löser vem som gjorde det, utan även hur man gjorde det. Till sin hjälp använder man traditionellt polisarbete tillsammans med modern teknik för att analysera vartenda dammkorn, hårstrå och andra mikroskopiska bevis. Som titeln antyder utspelar sig serien i Miami, och då mer exakt i Miami-Dade County som ligger på Floridas sydostkust.<sup>60</sup>

I *CSI:NY* möter du kriminalteamet som aldrig ger upp sökandet på bevisen i staden som aldrig sover. Hårdnackade, tuffa och orädda ger de sig in i en vardag som skuggas av svartsjukedramer, galenskap, vanvett, och inte minst mord. Mac Taylor, en av världens bästa brottsplatsutredare, leder teamet på New York City Crime Lab.<sup>61</sup>

*Ugly Betty* är en relationskomedi, producerad av Salma Hayek, och handlar om Betty - en intelligent, ambitiös ung tjej helt utan känsla för mode och stil. Bettys dröm är att få arbeta

---

<sup>58</sup> [www.mq.se](http://www.mq.se)

<sup>59</sup> [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)

<sup>60</sup> [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)

<sup>61</sup> [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)



inom förlagsbranschen och av en tillfällighet får hon jobb på USA:s mest prestigefyllda modemagasin - Mode. Det blir dock inte riktigt som hon hade tänkt sig!<sup>62</sup>

#### **4.5.1. Intervju med Anders Collin, MQ**

Anders Collin är marknadschef på MQ och har varit det i två år.

*Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?*

*Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?*

MQ:s främsta marknadsföringskanal är deras 94 butiker och därefter tv-mediet, men de använder sig också bland annat av utomhuskampanjer, samt dagspress och webben, dessutom visas olika kampanjer i butikerna. De har nya reklamkampanjer vid varje ny kollektion och säsong och till varje kollektion försöker de hitta personer i reklamerna som passar in med kollektionen och varumärket. Som detaljhandlare är butikerna deras främsta kanal, men efter butikerna så är det rörligt media dvs. TV som gäller.

*Vilken är er primära målgrupp?*

MQ:s målgrupp är män och kvinnor i åldrarna 20 till 40 år, men de senaste fem åren har de märkt att allt fler utanför målgruppen även lockats av deras kläder.

*Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?*

Eftersom MQ är en modekedja ville företaget att deras kunder skulle visa vilka de är på insidan genom att klä sig med deras kläder på utsidan. MQ vill att omgivningen ska reagera på deras marknadsföring och vill att deras medarbetare i reklamerna ska ha karaktär oavsett om de är kända eller inte. Genom att sticka ut från mängden kan de därigenom göra kunderna uppmärksamma på företaget och dess varumärke. Dessutom arbetar MQ med en kontinuitetsstrategi och ville via TV finnas ”ständigt” närvarande, och presentatörskapet anser Anders Collin kan ge denna möjlighet om den utnyttjas rätt.

*Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?*

*Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?*

MQ:s mål och syfte med att presentera tv-serier var att bli tydligare som företag och i sitt varumärke, så att människor får veta vad MQ är och vad de står för på ett helt annat sätt. Vid

---

<sup>62</sup> [www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)

olika kampanjer försöker de locka till sig olika åldersgrupper, men i detta fall vill de främst nå ut till sin primära målgrupp. De vill att människor ska associera köp av nya kläder till MQ, samt att företaget ska vara närvarande och nå sin valda målgrupp.

*Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?*

Vid val av tv-serier som MQ skulle presentera rådfrågade de en mediebyrå. MQ ville att serierna skulle ha samma målgrupp som de själva har. Eftersom MQ är en mindre aktör på marknaden ansåg de att de måste synas och höras mer än andra modekedjor och dessutom gillar MQ att arbeta med starka, både kända och mindre kända karaktärer. Dessutom var kopplingen till varumärket viktigt vid val av tv-serier. MQ valde CSI eftersom den inom tv-presentatörsskap är ett premium val, enligt Anders Collin. CSI är en serie med ständigt avslutande avsnitt som ger möjlighet att bibehålla en stabil tittarandel. Efter en kort framgång fick de även chansen att presentera den nya serien Ugly Betty och MQ tog chansen att nå den yngre delen av sin kvinnliga målgrupp genom att även presentera denna serie,

*Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?*

När det gäller värderingarna som finns i tv-serierna som företaget presenterar skulle de inte presentera någon serie som inte passade deras varumärke, men i övrigt spelar värderingarna i tv-serierna en mindre roll. Det viktigaste för MQ är att de associeras med saker som företaget och varumärket står för.

## 5. Analys

---

*I detta kapitel görs en analys av undersökningens empiriska material. I samverkan med den teoretiska referensramen, som undersökningen baseras på.*

---

### 5.1. Motiv

Denna variabel beskriver syftet med att presentera tv-serier.

*Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?*

Av de företag vi intervjuat svarade alla att anledningen till att de valt att presentera tv-serier var för att synas och påminna konsumenterna om deras varumärke. Någon svarade att de också valde just denna tv-serie för att den passade företagets image. De vill också skapa kännedom, ge konsumenterna en medvetenhet om deras varumärke och att omgivningen ska reagera på deras marknadsföring. Dessutom vill de eventuellt presentera nya produkter.

Ramlösas mål och syfte med att presentera amerikanska tv-serier var att visa upp sitt varumärke för och nå ut till den aktuella målgruppen, samt att eventuellt presentera nyheter.

Atavas syfte till att presentera amerikanska tv-serier var att genom tv-mediet ge en större kännedom till sina kunder om företaget och dess tjänster och en association, medvetenhet och attityd till varumärket. De ansåg också att tv-mediet är det mest kostnadseffektiva för Atava i syfte att skapa kännedom till varumärket.

Anledningen till att Kraft Foods ville presentera amerikanska tv-serier var att ge konsumenterna en medvetenhet och påminna om Noblesse.

Nicorette presenterar tv-serien *House* och de valde denna serie då den har en målgrupp som överrensstämmer med Nicorettes och de ansåg att tv-serien är bra och passar företagets image.

Eftersom MQ är en modekedja ville företaget att deras kunder skulle visa vilka de är på insidan genom att klä sig med deras kläder på utsidan. MQ vill att omgivningen ska reagera på deras marknadsföring och vill att deras medarbetare i reklamerna ska ha karaktär oavsett om de är kända eller inte. Genom att sticka ut från mängden kan de därigenom göra kunderna

uppmärksamma på företaget och dess varumärke. MQ arbetar också med en kontinuitetsstrategi och ville ständigt finnas närvarande via TV och presentatörskapet kan ge denna möjlighet om den utnyttjas rätt.

## **5.2. Tillvägagångssätt**

Variabeln beskriver hur företagen gått till väga för att välja ut vilka/-en tv-serie som är lämpligast för dem att presentera.

*Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?*

När det gällde att välja tv-serie har de företag vi intervjuat tagit hjälp av mediebyråer för att få hjälp att hitta ”deras” tv-serie som passar just deras målgrupp. Det är viktigt för samtliga företag att programmet passar företaget och deras målgrupp.

Att välja rätt tv-serie är en ganska lång process i samarbete med Ramlösas mediebyrå och tv-kanalerna. Det ska kännas rätt för både varumärket och att Ramlösa/Carlsberg når ut till rätt målgrupp.

Vid val av vilka tv-serier som Atava skulle presentera gick de igenom alla olika kanalers tv-tablåer för att välja ut program som kunde associeras med deras varumärke och företaget i stort. De fick också råd från en mediebyrå som de anlitat. De får information om tv-programmen och gör också egna undersökningar och utvärderingar.

Även Noblesse använde sig av ett medieföretag då valet av tv-serie skulle göras. Medieföretaget gav förslag till vilken tv-serie som skulle passa för Kraft Foods Sverige AB att presentera. I detta fall handlade det om rätt timing, rätt värderingar, samt att målgruppen passade till Noblesse målgrupp.

Nicorette anlidade och rådfrågade ett medieföretag om vilken tv-serie som skulle passa företaget och produkten Nicorette. Medieföretaget kom sedan med förslag om vilken tv-serie de skulle presentera.

Vid val av tv-serier som MQ skulle presentera rådfrågade de en mediebyrå. MQ ville att serierna skulle ha samma målgrupp som de själva har. Eftersom MQ är en mindre aktör på marknaden ansåg de att de måste synas och höras mer än andra modekedjor och dessutom

gillar MQ att arbeta med starka, både kända och mindre kända karaktärer. Dessutom var kopplingen till varumärket viktigt vid val av tv-serier. Serien CSI anses också vara premium val i detta sammanhang och Ugly Betty var en chans att nå ut till den yngre delen av den kvinnliga målgruppen.

### **5.3. Värderingar**

Denna variabel beskriver om värderingarna i företaget påverkar valet av tv-serie.

*Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?*

Hur viktiga värderingarna är i en serie var lite olika för de olika företagen. Några tyckte att det är viktigt att värderingarna i serien stämmer överens med företaget och tar avstånd från vissa serier på grund av deras värderingar. För ett av företagen var värderingar viktiga till en viss del men inte så att de tar stor hänsyn till det vid val av serie, det viktigaste är att serien passar deras målgrupp.

Vid val av presentation av tv-serie ansåg Wiveca Lindskog på Ramlösa att det var viktigt att värderingarna i serierna som Ramlösa presenterar var detsamma som i företaget och att programmet kändes rätt och passade varumärket och varumärkets image.

När det gäller Atava och de värderingar som tv-serierna har och vilken betydelse de har i val av presentation av tv-serier tar företaget inte mycket hänsyn till det. Företaget har gett tillåtelse att medverka i något som heter roundbystation som innebär att Atava vid ledig reklamtid presenterar andra program, som slumpas ut. Atava har dock sagt ifrån mot vissa program i ”utslumpningssystemet” som de inte vill bli associerade med. Därigenom spelar värderingar in en del men inte till den grad där karaktärerna i serien måste ha samma värderingar som företaget.

Noblesse tyckte att värderingarna vid val av tv-serie var viktigt och att värderingarna i serien överrensstämde med företagets värderingar. De skulle aldrig presentera en tv-serie som inte passade in i företagets värderingar och som till exempel skulle vara moraliskt avstötande. Däremot hade inte serien behövt vara amerikansk, det kunde lika gärna ha varit en svensk tv-serie.

När det gäller värderingarna i tv-serierna anser Jessica Gustavsson på Nicorette att tv-seriens värderingar inte helt får gå emot företagets och varumärkets värderingar. Det viktigaste var dock att målgruppen skulle överensstämma med Nicorettes.

MQ skulle inte presentera någon serie som inte passade deras varumärke, men i övrigt spelar värderingarna i tv-serierna en mindre roll. Det viktigaste för MQ är att de associeras med saker som företaget och varumärket står för.

#### **5.4. Identifikation och kännedom**

Denna variabel beskriver hur konsumenten ska kunna identifiera sig med företaget och dess produkter.

*Vilken är er primära målgrupp?*

*Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?*

Gemensamt för företagen här är att de tar stor hänsyn till sin målgrupp och att det är den som bestämmer vilken serie som ska presenteras. Ett företag svarade att de ville förmedla en känsla för sitt varumärke genom den valda serien. Viktigt för alla är att företagets målgrupp ska kunna identifiera sig med varumärket genom tv-serien som väljs ut efter målgruppens livsstil och intressen.

Då Ramlösa primära målgrupp är män och kvinnor i åldrarna 15 till 30 år och tv-serien som Ramlösa presenterar, *Grey's anatomy*, har samma målgrupp hoppas och tror Ramlösa att de därigenom kan locka konsumentgruppen till köp av deras produkter. *Grey's anatomy* är en sjukhusserie och Ramlösa vattnet är hämtat ur hälsobrunnen i Falkenberg, konsumenterna av Ramlösa är därmed hälsomedvetna.

Eftersom Atava har smala och nischade produkter ville de förvissa sig om att de når ut till sin målgrupp och ville inte lyfta in Trygg Hansa i Atava, eftersom de inte har samma målgrupp. Av denna anledning valde de tv-serierna *Prison break* och *Dexter*, som passar deras målgrupp vilka är yngre personer i åldrarna 20 till 40 år, singlar eller par utan barn, som bor i lägenhet i större städer. Dessa har en livsstil som passar Atavas produkter och på så sätt kan denna målgrupp identifiera sig med varumärket Atava. De vill förvissa sig om att de når ut till rätt målgrupp då de har en annan målgrupp än Trygg Hansa med ett eget försäkringskoncept.

Eftersom Noblesses målgrupp är människor som är 30+ och som fikar mycket hemma, vill Kraft Foods AB att de ska associera fikandet med Noblesse. Av denna anledning har de designat en kaffekopp som konsumenten får vid köp av Noblesse. Noblesse presenterar serien *Brothers and sisters*, som har samma målgrupp och Kraft Foods AB kan förmedla Noblesses budskap med en känsla via tv-serien.

Nicorettes primära målgrupp är män och kvinnor i åldrarna 25 till 44 år. Nicorette vill framförallt nå ut till sin målgrupp och personer som vill sluta röka genom sin presentation av tv-serien *House*.

MQ:s målgrupp är män och kvinnor i åldrarna 20 till 40 år, men de senaste fem åren har de märkt att allt fler utanför målgruppen även lockats av deras kläder. Vid olika kampanjer försöker de locka till sig olika åldersgrupper, men i detta fall vill de främst nå ut till sin primära målgrupp. De vill att människor ska associera köp av nya kläder till MQ.

## **5.5. Kommunikation**

Variabeln beskriver vilken marknadsföringskanal som passar företagets syfte bäst.

*Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?*

*Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?*

Här kom olika marknadsföringskanaler fram. Några svarade TV medan några svarade Internet, dagspress och utomhuskampanjer. Gemensamt här är att alla valt sina primära marknadsföringskanaler efter vad de anser passar deras målgrupp bäst samt vilken som är mest lättillgänglig för konsumenterna. De tar också hänsyn till vad som är mest kostnadseffektivt för deras företag.

Carlsbergs främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna är via TV. De anser att de når ut till många personer för en relativt låg kontaktkostnad.

Atavas främsta marknadsföringskanal är Onlineannonsering via Internet. Atava finns endast Online via Internet och använder därför främst Onlineannonsering som den primära marknadsföringskanalen. Genom att de endast finns på Internet kan de stå till tjänst för sina kunder dygnet runt och ge sina kunder en bättre tillgänglighet. När det gäller presentation av amerikanska tv-serier ansåg Atava att de genom tv-mediet kunde ge en större kännedom till

sina kunder och en association, kännedom och attityd till varumärket. Dessutom ansåg de att tv-mediet var mest kostnadseffektivt för Atava i syfte att skapa kännedom till varumärket.

Kraft Foods Sverige AB anser att den bästa kommunikationskanalen utåt till konsumenterna är via TV, på grund av att man igenom denna kanal kan påminna och ge kännedom om företaget och dess produkter. Dessutom anser de att man igenom tv-mediet kan förmedla känsla på bästa sätt, vilket de vill göra genom sin marknadsföring av Noblesse.

Nicorettes främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna är via TV-mediet. Detta för att de anser att TV ger störst genomslag och har högst räckvidd.

MQ:s främsta marknadsföringskanal är deras 94 butiker och därefter tv-mediet, men de använder sig också bland annat av utomhuskampanjer, samt dagspress och webben, dessutom visas olika kampanjer i butikerna.

## **5.6. Förväntningar**

Denna variabel visar vad företagen förväntar sig med att presentera amerikanska tv-serier.

*Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?*

Företagens mål och syften med presentationerna av tv-serier är att nå ut till så många som möjligt, att påminna om sina produkter och att skapa kännedom och association genom tv-serien till deras varumärke. Ett av företagen svarade också att det var för att bli tydligare som företag och varumärke.

Carlsberg hade förhoppningar om att konsumenterna skulle få kännedom om Ramlösas produkter och förhoppningen var att denna kännedom skulle locka till köp av produkten.

Atavas mål och syfte med att presentera amerikanska tv-serier är att nå ut till sina kunder på ett effektivt sätt. Eftersom Atava har smala och nischade produkter valde de serie omsorgsfullt så att just deras målgrupp ska få upp ögonen för deras produkter.

Noblesse vill nå sin målgrupp, som är ungdomar som är 30 år och uppåt och som fikar mycket hemma. De vill uppmärksamma och påminna denna målgrupp om att Noblesse är ett alternativ till kaffet och att konsumenten ska associera fikandet med Noblesse.



Syftet för Nicorette med att presentera en amerikansk tv-serie var att synas flera gånger och att det är billigare än till exempel en reklamspot. Dessutom har detta sätt en större frekvens att synas flera gånger.

MQ:s mål och syfte med att presentera tv-serier var att bli tydligare som företag och i sitt varumärke, så att människor får veta vad MQ är och vad de står för på ett helt annat sätt, samt att företaget ständigt ska vara närvarande och nå ut till önskad målgrupp.

## 6. Resultat, slutsatser och diskussion

---

*I detta kapitel diskuteras de resultat och slutsatser som författarna har kommit fram till genom sin empiriska undersökning samt förslag till vidare forskning.*

---

Uppsatsens problemformulering lyder:

*Varför använder sig företag av tv-program i sin marknadsföring, vad vill de uppnå?*

Syftet var att studera varför företag använder sig av tv-program i sin marknadsföring, vilken bild företagen vill förmedla av sig själva och vad de vill uppnå genom att marknadsföra sig genom tv-program.

Undersökningen visar att företagen använder sig av presentation av tv-serier i sin marknadsföring för att:

- Företaget ska synas och ständigt vara närvarande
- Påminna konsumenterna om deras varumärke och produkter
- Ge konsumenterna en medvetenhet om deras varumärke
- Presentera nya produkter
- Nå ut till så många som möjligt
- Skapa kännedom och association till deras varumärke genom tv-serien
- Omsorgsfullt välja tv-serie så att nya kunder får upp ögonen för varumärket/produkten genom att titta på tv-serien.
- Rätt målgrupp ska nås så att målgruppen kan identifiera sig med tv-serien och företaget, stor hänsyn tas till målgruppen och att det är den som bestämmer vilken serie som ska presenteras
- De vill förmedla en känsla för sitt varumärke genom den valda serien
- Företagets målgrupp ska kunna identifiera sig med varumärket genom tv-serien och att tv-serien ska passa målgruppens livsstil och intressen

Utifrån att ha studerat varför företagen presenterar amerikanska tv-serier anser författarna att motiven till varför de använder sig av denna marknadsföringsstrategi är berättigad och att de säkerligen uppnår det de vill åstadkomma genom presentationen. Bland annat därför att företagen på förhand tagit reda på vilken målgrupp tv-serien har, och valt den som överensstämmer med företagets målgrupp. Vidare anser författarna att företagen säkerligen kan utveckla detta koncept och även få en slags feedback från konsumenternas sida, genom exempelvis kundundersökningar och statistik på om denna strategi gått hem.

### **6.1. Kritik till det egna arbetet**

Marknadsföring är vitt och brett och det finns många olika delar av marknadsföring som skulle kunna undersökas. Enligt författarna skulle det vara intressant att följa företagets marknadsföringsarbete i samband med tv-serier, samt se om företagen utvecklar dessa koncept och om de blir långvariga, eller om nya sätt att marknadsföra varumärken dyker upp. Författarna anser också att det kunde ha varit intressant att föra in kundperspektivet för att se om företagets motiv och mål har lyckats och vad konsumenterna har fått för intryck och påverkan av detta sätt att marknadsföra sig. Detta är något som kan vara intressant för vidare forskning.

Författarna är nöjda med arbetet under uppsatsens gång och anser att den valda metoden och teorin är representativa för uppsatsens område.

## Källförteckning

---

### Litteratur

**Aaker, David A** (2002) *Brand Leadership*. Simon & Schuster: London

**Alvesson Mats & Sköldbberg Kaj** (1994) *Tolkning och reflektion - Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund

**Christensen, L, Engdahl, N, Grääs, C, Haglund, L** (2001) *Marknadsundersökning –En handbok*. Studentlitteratur: Lund

**Denscombe, Martyn** (2006) *Forskningshandboken*. Pozkal: Polen

**Gummesson, Evert** (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber AB: Malmö

**Gummesson, Evert** (2003) *Fallstudiebaserad forskning*. Studentlitteratur: Lund

**Grönroos, Christian & Rubinstein, Dan** (2007) *Analys och planering av företags marknadskommunikation. En text om totalkommunikation*. Marknadstekniskt centrum

**Holme, Idar Magne & Solvang Bernt Krohn** (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund

**Johannesen, Asbjørn & Tufte, Per Arne** (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber: Malmö

**Kapferer, Jean-Noël** (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page: London

**Kotler, Philip** (1999) *Att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber ekonomi: Malmö

**Kotler, Philip** (2005) *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley

**Lindström, (2005)**

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

**Normann, Richard** (1993) *Skapande företagsledning*. Bonnier Alba: Stockholm

**Sverke, Magnus** (2003) *Design, urval och analys I kvantitativa undersökningar*. Studentlitteratur: Lund

**Sverke, Magnus** (2003) *Kvantitativa metoder: Om konsten att mäta det man vill mäta*. Studentlitteratur: Lund

## **Tidskrifter**

**Cliffe, Simon J. & Motion, Judy** (2005) *Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy*. Journal of Business Research: Elsevier

## **Internet**

[www.atava.se](http://www.atava.se) (071005)

[www.carlsberg.se](http://www.carlsberg.se) (071005)

[www.kanal5.se](http://www.kanal5.se) (080108)

[www.kraftfoods nordic.com](http://www.kraftfoods nordic.com) (071005)

[www.mq.se](http://www.mq.se) (071204)

[www.newsdesk.se/pressroom/mcneil](http://www.newsdesk.se/pressroom/mcneil) (071204)

[www.ramlosa.se](http://www.ramlosa.se) (071005)

[www.tv3.se](http://www.tv3.se) (080108)

[www.tv4.se](http://www.tv4.se) (080108)

[www.tv6.se](http://www.tv6.se) (080108)

[www.pbsweden.com](http://www.pbsweden.com) (071003)

## **Intervjuer**

Collin, Anders, MQ (080111)

Grannas, Heléne, Kraft Foods Sverige AB (071227)

Gustavsson, Jessica, Nicorette (080111)

Lindskog, Wiveca, Carlsberg Sverige AB (080109)

Skogelid, Maria, Atava (071214)

## Bilaga 1. Intervjufrågor

---

Följande frågor är framtagna av två studenter vid Södertörns högskola. Frågorna och svaren ska användas som underlag till en C-uppsats som handlar om svenska företags presentation av amerikanska tv-serier.

Företag:

Namn:

Position:

Antal år i företaget:

1. Vilken är er främsta marknadsföringskanal ut till konsumenterna?
2. Varför anser ni att denna kanal är bäst för ert företag/era produkter?
3. Vilken är er primära målgrupp?
4. Hur tänkte ni när ni presenterar amerikanska tv-serier?
5. Hur gick ni tillväga när ni valde tv-serie att presentera?
6. Vilket mål och syfte har ni med denna presentation?
7. Vilka vill ni nå ut till genom att presentera amerikanska tv-serier?
8. Är det viktigt för er att värderingarna i serierna som ni presenterar är detsamma som i företaget?