

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och Företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2012
Programmet för Ekonomi, Teknik och Design

Attityd på köpet?

– Om unga konsumenter och co-branding

Av: Hanna Edman och Linnea Sjöqvist

Handledare: Karin Winroth

Tack

Elever, personal och rektor på Skärgårdsgymnasiet i Åkersberga.

Karin Winroth, handledare och högskolelektor vid Institutionen för ekonomi och företagande på Södertörns Högskola.

Petra Gunnmo, för värdefulla synpunkter och stor hjälp med korrigerings av texten.

Sammanfattning

I dagens samhälle finns reklam överallt och de flesta innehar en attityd gentemot både reklam och de varumärken som florerar i den, vare sig den är omedveten eller medveten. En målgrupp som ses som lättpåverkad, men ändå har en stark medvetenhet om olika varumärken är ungdomar. Som ung gäller det att passa in men ändå stå ut, att hitta sig själv trots gruppsytryck och påtryckningar från omvärlden. En inte obetydlig del av detta inflytande kommer från olika sorters marknadsföring som alla utsätts för varje dag.

Denna studie ämnar undersöka ungdomars attityd till olika varumärken och hur attityden till enskilda varumärken kan påverka samarbete i form av co-branding, men även hur den upplevda passningen kan påverka resultatet. Respondenterna är elever på Skärgårdsgymnasiet i Åkersberga och med snöbollsmetoden som urval har 24 semistrukturerade intervjuer genomförts. De medverkande har fått ge sin åsikt om fyra olika varumärken, två företag och två personer. Därefter har de fått se en reklamfilm där ett företag och en person har ingått i ett samarbete och slutligen har respondenterna återgett sin attityd igen angående varumärken, samarbete och hur väl de anser att varumärkena passar ihop.

Studiens resultat visar hur faktorer som en positiv eller negativ attityd drastiskt kan förändras av att de varumärken som ingår i alliansen inte passar ihop i respondenternas ögon. Positiv attityd överförs i viss grad, men även fall där de två delarna sågs som negativa kunde efter avslöjandet om samarbete ge respondenterna en positiv attityd. Tillsammans med tidigare forskning inom området co-branding kan uppsatsen tillföra ytterligare kunskap i denna forskning om konsumenters attityd gentemot varumärken.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemdiskussion.....	7
1.2 Problemställning.....	8
1.3 Syfte.....	8
1.4 Avgränsning	8
2. Metod	10
2.1 Metodkritik.....	10
2.2 Urval.....	10
2.3 Genomförande	11
2.4 Tillförlitlighet	12
3. Referensram	14
3.1 Vad är co-branding?	14
3.2 Tidigare forskning	16
3.2.1 Makrokommunikationsmodellen	16
3.2.2 Varumärkesallianser.....	17
3.2.3 Co-branding och varumärkeskapital	18
4. Data och analys	19
4.1 Elgiganten och Dogge	22
4.1.1 Varumärkesalliansen – Vem hjälper och vem stjälpes?.....	23
4.1.2 Diskussion om Elgiganten och Dogge	26
4.2 Telia och Dregen	27
4.2.1 Varumärkesallians – Har Telia och Dregen lyckats?.....	27
4.2.2 Diskussion – Telia och Dregen	30
4.3 Fyra varumärken, två samarbeten och en diskussion	32
5. Slutsats	33
6. Egna reflektioner.....	34
Referenser	35
Bilagor.....	37

Figurförteckning

Figur 1: Makrokommunikationsmodellen (Kotler et al. 2009).....	16
Figur 2: Fördelning - Ålder	19
Figur 3: Fördelning - Kön	19
Figur 4: Igenkänning av varumärken	20
Figur 5: Attityd till varumärken	21
Figur 6: Elgiganten och Dogge, Attityd före respektive efter co-branding	26
Figur 7: Telia och Dregen, Attityd före respektive efter co-branding	30

1. Inledning

Idag möts människor av varumärken var de än vänder sig och att undvika dem har blivit nära omöjligt, de har blivit en del av det konsumtionssamhälle vi lever i och många tänker inte ens på att de finns i omgivningen.¹ Boken *No logo* höjde en kritisk röst mot varumärken när den publicerades 1999 och hävdade att vi inte längre kan se på varumärken som någonting harmlöst.² Varumärken är inte enbart av godo som samhället hittills trott, de ger oss inte bara möjligheten att välja. Snarare invaderar de våra liv; de finns redan i skolan, konkurrerar ut mindre företag och ses som en del av orsaken till att vissa verksamheter flyttar utomlands och mer jobb läggs på färre människor. I kampen om kunderna försöker företagen bli så övertygande och konkurrenskraftiga som möjligt, men mångfalden är inte bara negativ. Konsumenterna har med tiden blivit mer medveten om vilka produkter och tjänster som finns att välja mellan; idag ligger kunskap och makt till större del än förut i konsumenternas händer – om de vill ha den. Ett exempel på det är den onlinekultur med prisjämförelser och sociala medier som växt upp, den reagerar snabbt och kraftigt på förändringar och tvekar inte att visa sin makt genom att påverka människor till att köpa eller inte köpa.³

Med dagens snabba teknologiska utveckling och med ett växande antal företag som producerar likartade produkter är det idag svårt för företagen att differentiera sig genom just en unik produkt. Istället försöker företagen skilja sig från mängden, bygga upp varumärkets värde och skapa positiva associationer. Apple är ett av de företag som lyckats med att skapa en stark bild av sig själva, även för de som aldrig använt eller ägt en produkt från företaget. Deras iPod har skapat en norm för hur musikerspelare ska se ut, när de släpper nya varianter av sina datorer och telefoner ringlar köerna långa utanför butikerna.⁴ Det är långt ifrån alla kunder som köar på premiärdagen, men många som äger produkter från Apple skapar genom dem sin identitet och känner därigenom en gemenskap.⁵

Andra företag försöker skapa personliga lösningar, eller i alla fall sådana som skiljer sig från mängden, för att kunna ge konsumenterna den individualitet som efterfrågas. En i gemenskapen, men ändå unik; många företag kämpar för att skapa denna bild av sig själva, en konsumentens vän i en värld av köphets som kan erbjuda en känsla av förtroende och samhörighet.

¹ Bengtsson & Östberg, 2006.

² Klein, *No Logo*, ur Bengtsson & Östberg, 2006.

³ Gobé, 2009.

⁴ <http://www.expressen.se/nyheter/langa-koer-for-nya-iphone/>, hämtad 2012-05-31.

⁵ Hatch & Schultz, 2008.

1.1 Problemdiskussion

Ett annat sätt att skapa förtroende är att knyta an till en känd person eller grupp som redan har allmänhetens, eller den tilltänkta målgruppens, respekt och förtroende. Förr i tiden var det vanligt att välbärgade personer tog sig an skyddslingar för att värna om en talang och med tiden övergick detta patronage till sponsring. Under 40-talet växte sponsringen upp i Sverige, vilket vanligen innebär att ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, projekt, en person, organisation eller liknande.⁶ Sponsringen finns från den småskaliga där det lokala fotbollslaget blir sponsrade av en företagare på orten till enorma samarbeten där musikfestivaler och stora idrottsevenemang stöds av internationella företag som bland annat betalar sätta sitt namn på evenemanget. Samarbetet drar nytta av de existerande associationerna till den redan kända parten i ett försök att överföra dessa till det egna varumärket.

På 1990-talet började en ny typ av sponsring växa fram. Istället för att bara genom en kortare reklamkampanj försöka överföra positiva associationer från exempelvis en idrottare försöker företagen i större utsträckning förknippa sitt eget varumärke med den kända personens eget varumärke. Om konsumenten tycker om personens egenskaper går den på ett sätt i god för att företaget inte sysslar med någon sorts fuffens. Fenomenet är känt som co-branding och definieras som en lång- eller kortsiktig varumärkesallians där de positiva associationerna från två eller flera varumärken används för att ett samarbete ska få önskade reaktioner. Skillnaden från sponsring är en uppfattad jämnare ställning mellan parterna, det är helt enkelt ett samarbete istället för ett ensidigt utnyttjande

Skådespelare, artister, idrottare och andra kända personer ser idag på sig själva som varumärken, med den nya statusen måste de också vara noga med hur de bygger upp sin identitet och vad som påverkar den. Vi förknippar många egenskaper med dessa kända personer, vid ett samarbete kan både positiva och negativa associationer överföras till ett företag, event eller annat varumärke.⁷ Har de till exempel en karriär som idrottare kan ett snedsteg i det professionella eller privata livet påverka hur vi ser på dem som personer, slutar de prestera kan vår respekt för dem minska. Förebilderna använder vi för att skapa oss en egen identitet, och skadas de vi ser upp till är det möjligt att vi känner att vår egen identitet tar stryk.⁸

⁶ Grönkvist, 2000.

⁷ Dickinson & Heath, 2008.

⁸ Bengtsson & Östberg, 2006.

En grupp som i är mitt uppe i skapandet av sin identitet är ungdomar, vars konsumtionsvanor nyligen kartlagts av Konsumentverket.⁹ På väg in i vuxenlivet och sökande efter identitetsskapande produkter beskrivs de i rapporten som väldigt medvetna, men också sårbara, när det kommer till varumärken.

Eftersom ungdomar i hög grad är medvetna om varumärken och mitt uppe i sitt eget identitetsskapande, kan de vara en utmärkt konsumentgrupp att undersöka för just tolkningen av olika budskap som skickas genom reklam. Konsumenten uppfattar och tolkar på olika sätt samtidigt som olika element stör tolkningen av ett budskap, många faktorer spelar därför in på hur en reklamkampanj tolkas av. Att ett företag vill förmedla ett budskap betyder inte att de automatiskt lyckas med detta. Det är svårt, om inte nära nog omöjligt, att ta kontrollen över konsumenternas medvetenheten och deras granskande ögon på dagens produkter och det tvingar företagen att arbeta med nya strategier. Co-branding kan vara ännu ett steg mot att öka differentieringen både i en produkt eller tjänst och i sitt varumärke som helhet.¹⁰

Det finns många studier på hur co-branding kan fungera, men hur uppfattar unga människor samarbeten mellan två olika varumärken och kan deras attityd gentemot de två olika varumärkena styra hur lyckat samarbetet blir?

1.2 Problemställning

Utifrån bakgrunden och problemdiskussionen kommer uppsatsen att undersöka frågan:

Hur avgörande är faktorerna attityd och passning gällande ungdomars tolkning av co-branding?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur unga konsumenter reagerar på co-branding samt huruvida de reagerar på olika samarbeten, genom att använda redan formulerade och undersökta hypoteser. Uppsatsen syftar till att med kvalitativa semistrukturerade intervjuer undersöka två fall och dokumentera konsumenters värderingar av ett genomfört existerande samarbete mellan två parter.

1.4 Avgränsning

Studien kommer inte att behandla rena produktsamarbeten, där en ny produkt har uppstått som en fusion av två tidigare produkter som producerats av de två varumärkena. Inte heller samarbeten där ett varumärke lånar ut sitt namn till ett annat under en kort tid.

⁹ Konsumentverket, 2011.

¹⁰ Hatch & Schultz, 2008.

Alla åldersgrupper kommer inte behandlas i studien. Med stöd av Konsumentverkets rapport om ungdomars konsumtion kommer endast gymnasieelever att intervjuas för en mer homogen svarsgrupp.

Studien kommer inte heller behandla något internationellt samarbete, utan hålla sig inom Sveriges gränser. Elgiganten ägs av ett norskt bolag, men är välkänt och bedriver verksamhet i Sverige.

2. Metod

Studien kommer att genomföras främst genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer med enskilda respondenter. Tillvägagångssättet är valt för att med öppna svarsalternativ få en större kontext kring svaren, men ändå erhålla resultat som går att jämföra med varandra. Dessutom ska respondenterna få chansen att uttrycka sin egen åsikt, utan att bli för styrd av intervjuaren. Enligt Johannessen och Tufte är denna sorts intervjuer att föredra när studien skall genomföras med flera intervjuare.

Då ungdomar enligt konsumentverket är högst mottagliga för marknadsföring skall studien genomföras på ungdomar i gymnasieåldern.¹¹ För att koncentrera studien valdes en gymnasieskola ut och intervjuerna sker på elevernas hemmaplan, i skolan. Platsen valdes både för närheten till respondenterna och för att en välbekant omgivning kan leda till trygghet och mer rättvisande svar.¹² I skolan valdes platsen för intervjuerna ut genom ett bekvämlighetsurval, ett hörn i skolmatsalen användes för att underlätta tillgängligheten respondenterna.

2.1 Metodkritik

Semistrukturerade intervjuer kan ge en minskad flexibilitet, då det inte går att bryta sig ur intervjuguiden och fånga upp eventuella intressanta sidospår eller svar som inte passar in i mallen.¹³ En nackdel med att hålla intervjuerna på en offentlig plats i skolan var att många elever gick förbi och kunde skymta delar av bilder och reklamfilmer. De kunde även tjuvlyssna om de hade velat. Detta har tagits under konsideration, men benämnts som oväsentligt då det viktigaste varit att respondenterna inte härmar varandras svar. Båda reklamfilmerna har tidigare sänts på TV och de var inte på något sätt hemliga eller nya för respondenterna, därför bortsågs denna nackdel mot fördelen att kunna sitta öppet och därmed få fler respondenter. I ett avskilt rum hade ingen uppståndelse väckts och det hade förmodligen blivit svårare och mer tidskrävande att få respondenter till intervjun.

2.2 Urval

Ungefär hälften av ungdomarna i Konsumentverkets undersökning lägger varje månad pengar på kategorin *mobiltelefoner, smartphones och kontantkort*, av denna anledning har två företag inom närliggande branscher valdes genom ett subjektivt urval.¹⁴ De utvalda företagen Telia och

¹¹ Konsumentverket, 2011.

¹² Johannessen & Tufte, 2003.

¹³ Johannessen & Tufte, 2003.

¹⁴ Konsumentverket, 2011

Elgiganten är båda aktiva inom kategorin, om än i något skilda branscher. Dessa två har även gjort liknande samarbeten inom marknadsföring.

Respondenterna är alla elever från Skärgårdsgymnasiet i Åkersberga, med bland annat utbildningar inom bland annat hudvård, el och bygg.¹⁵ Den aktuella skolan valdes genom ett bekvämlighetsurval, på platsvaldes respondenterna ut genom *snöbollsmetoden*. Skolans personal informerade eleverna om studien och de ombads komma till platsen där intervjuerna hölls, efter genomförd intervju hämtade de en ny respondent. Det enda kriteriet har alltså varit att man ska vara elev vid skolan och inom åldersspannet 16-20 år.

2.3 Genomförande

Intervjuerna skedde i gymnasiets lokaler för att lättare kunna komma i kontakt med respondenterna, men även ge dem en känsla av en trygg och för dem välkänd miljö. Själva intervjun skedde i ett hörn av matsalen som var relativt lugnt, detta för att kunna väcka intresse för att det genomfördes en intervju och därmed spara tid.

Varje respondent informerades om följande innan intervjun genomfördes:

- Att svara ärligt, det finns inga rätt eller fel svar.
- Att efter intervjun inte diskutera den med andra elever förrän alla intervjuer var avslutade.
- Att intervjun skulle beröra varumärken.
- Ett exempel gavs på hur ett svar skulle kunna låta:

När jag ser varumärket Volvo, tänker jag på säkerhet, svensk kvalitet men att de inte gör så spännande bilar. Men det ger mig ändå en positiv känsla, därför har jag själv en bil från Volvo.

- Som belöning för deltagandet fick respondenten en liten chokladkaka.

Under intervjun som genomfördes utefter intervjuguiden, visades respondenten olika bilder på de berörda varumärkena.¹⁶ Respondenten visades en bild i taget och fick i samband med detta beskriva vad denne upplevde och tänkte på.¹⁷ Respondenten fick även frågan om den ställde sig positiv, negativ, eller neutral till varumärket och om denne kände igen det sedan tidigare. När det gällde bilder på de två personerna, ombads respondenten att uppge deras namn vid igenkännande.

¹⁵ Mer information om Skärgårdsgymnasiet på <http://www.skargardsgymnasiet.se/>.

¹⁶ Intervjuguiden finns i bilaga 1.

¹⁷ Bilderna som visades för respondenterna finns i bilaga 2.

Intervjuaren tog inte hänsyn till om respondenten kunde identifiera personen eller inte utan gick bara vidare i intervjun utan att avslöja rätt svar.

Efter de fyra bilderna visades de två reklamfilmerna, med en paus för en kort diskussion om vad respondenten tyckte. Hon/han fick försöka identifiera de båda varumärkena från bilderna och fick sedan berätta om upplevda känslor och om hon/han ändrat åsikt om något av varumärkena. Om det inte kom fram i svaret, ställdes även frågan om de ansåg att varumärkena passade ihop i reklamfilmen. Slutligen fick de chansen att tillägga något, sedan tackades de för sin medverkan och ombads hämta en ny respondent.

Att sitta på en offentlig plats i skolan fungerade väl då många elever blev nyfikna och ville även de vara med på en intervju. Stort samarbete från lärare och annan personal underlättade arbetet, då de såg till att lediga elever kom till bordet där intervjuerna genomfördes.

2.4 Tillförlitlighet

Åldersspannet 16-20 år avviker något från Konsumentverkets rapport där ungdomar i åldern 15-17 år intervjuats, men då alla respondenter fortfarande går i gymnasieskolan anses inte det förändra resultatet nämnvärt.¹⁸ Alla respondenter var boende i skolans närområde i Åkersberga, ett annat urval av respondenter hade kunnat ge andra resultat.

Skillnader i ålder och boende kan utgöra en skillnad, samt om respondenterna regelbundet tittar på tv eller inte. Denna studie fokuserar på två samarbeten som främst visats i TV, hade co-branding i form av marknadsföring studerats i en annan mediekanal hade resultatet kunnat bli annorlunda. Självklart spelar målgruppen också in och en studie på samma fall men med en annan målgrupp skulle kunna ge andra resultat.

Den största risken var att respondenterna skulle diskutera intervjuens innehåll med varandra och därmed influera varandras svar. Intervjuerna genomfördes på en öppen plats i skolan och sannolikheten är stor att framtida respondenter antingen hörde eller såg delar av reklamfilmerna. För att minska risken att respondenterna diskuterade intervjun med varandra, gavs de instruktioner att låta bli detta tills alla intervjuer var avslutade. Risken för att respondenterna skulle influeras av varandra minskades då, men eliminerades inte helt. Alla respondenter verkade dock ta det hela på stort allvar och efter intervjuerna misstänks ingen ha påverkat någon annan. Detta var också anledningen till att respondenterna intervjuades en och en, istället för en gruppintervju.

¹⁸ Konsumentverket, 2011.

Risken att respondenter inte ger sanningsenliga svar, vare sig det är medvetet eller omedvetet, kommer alltid att existera i sammanhang som detta. Anledningen till att ljuga som gymnasieelev kan vara att man vill ha samma svar som alla andra, men eftersom respondenterna informerades om att svaren är anonyma och ingen annan kan få reda på vad just de svarat, anses den risken vara minimerad. En större risk att respondenterna inte förstod frågan, men detta avhjälpes med förklaringen och exemplet med Volvo.

3. Referensram

3.1 Vad är co-branding?

Med co-branding, också kallat *dual branding* eller *brand bundling*¹⁹, menas en lång- eller kortsiktig varumärkesallians där man söker att överföra de positiva associationerna från två skilda varumärken till ett samarbete. Co-branding kan behandla områden från produktutveckling till ren marknadsföring och kan ske såväl inom samma, som mellan olika företag.²⁰ Det kan även ses som en utveckling av *brand extension*, när ett varumärke sträcker sig in på en tidigare okänd marknad. I viss forskning används därför *brand extension theory* på co-branding, och det uttrycket kommer användas även i den här uppsatsen.

Det finns många olika kriterier för co-branding, bland annat att de varumärken som är inblandade ska vara självständiga före, efter och under samarbetet, men företagen ska också se till att det är väl synligt för konsumenten.²¹ De som ingår i den tillfälliga alliansen ska också göra det genom ett medvetet val.

Förutsättningar för ett lyckat samarbete bör vara att båda varumärken har ett stabiliserat varumärkeskapital, konsumenten skall alltså både känna till och ha en positiv attityd till dem. Det bör också finnas en logisk passform varumärkena sinsemellan, just passningen ses i flera studier som en väldigt viktig del. Konsumenten ställer sig mer positiva till en svår passning som lyckats än en självklar som kan uppfattas som *för lätt*.²² Med detta menar man att konsumenten inte ställer sig positivt till ett allt för uppenbart samarbete, utan denne ger bättre respons till ett samarbete som den anser sig överraskade av.

En av många variationer inom co-branding är den kategoribaserade, där produkter och företag delas upp i kategorier. Företag kan använda sig av varumärken i samma eller andra kategorier för att ta del av den redan existerande expertis som kan underlättar steget in på en ny marknad, som en förstärkning av *brand extension* eller utökade varumärken. Som exempel har Cloetta och Löfbergs Lila gjort kaffekapslar med chokladsmaak från olika Cloetta-produkter.

Co-branding kommer i denna uppsats att behandlas som ett samarbete mellan två varumärken, där båda har något att vinna ur samarbetet. Båda varumärken ska exponeras samtidigt, vilket de i detta

¹⁹ Kotler et al., 2009.

²⁰ Dickinson & Heath, 2008.

²¹ Helmig, Huber & Leeflang, 2008.

²² Dickinson & Heath, 2008

fall gör i samband med marknadsföring. Definitionen här handlar alltså inte om en gemensam produktutveckling, utan om en gemensam reklamfilm. Reklamfilmens budskap behöver nödvändigtvis inte vara det enda budskapet eller den enda bakomliggande tanken för de båda varumärkena, men det står helt klart i att båda parter har något att vinna på samarbetet utöver en ökad försäljning för ena parten.

Co-branding på vinst och förlust

Målet för co-branding är att hävda sitt eget varumärke på ett eller annat sätt. Det behöver inte vara att öka värdet på varumärket, utan kan enbart vara att behålla sin status. Även om man redan innehar ett positivt värde på sitt varumärke kräver det underhåll för att fortsätta ha konsumentens gillande. En reducerad kostnad för bland annat marknadsföring och minskade risker är andra fördelar med co-branding.²³ Istället för att göra en reklamfilm var för sig kan man gemensamt göra en reklamfilm till en lägre kostnad. Med flera varumärken bakom en produkt eller tjänst kan den positioneras bättre och öka försäljningen i den marknad som man redan är inriktad på samt öppna upp nya möjligheter. Företagen kan även dela med sig av erfarenheter och lättare anpassa sig till konsumenternas efterfrågan och konkurrenterna på marknaden.²⁴

En av de nackdelar med co-branding som tas upp i forskningen är risken med att tappa kontrollen över hur man uppfattas av konsumenterna, eftersom ett annat varumärke är inblandat. Har konsumenterna höga förväntningar på samarbetet, kan otillfredsställande passning ge stora negativa konsekvenser, som att skada det ursprungliga varumärkets värde. Upplevs passningen som alltför lätt eller dålig kan det smitta av sig på de ursprungliga varumärkena.

Varumärkeskapital

Begreppet *brand equity* definieras som det tillförda värdet till produkter och tjänster, vilket reflekteras genom vad konsumenter tycker, tänker, känner och genom hur de agerar.²⁵ Man använder olika perspektiv för att mäta *brand equity*, som kommer att refereras till som varumärkeskapital i uppsatsen. Det finns olika delar inom varumärkeskapitalet, konsumentbaserat varumärkeskapital som behandlar konsumenters positiva reaktioner på varumärket, och varumärkeskänedom som innefattar konsumentens tankar, känslor, erfarenheter och värderingar.

²³ Dickinson & Heath, 2008.

²⁴ Kotler et al., 2009.

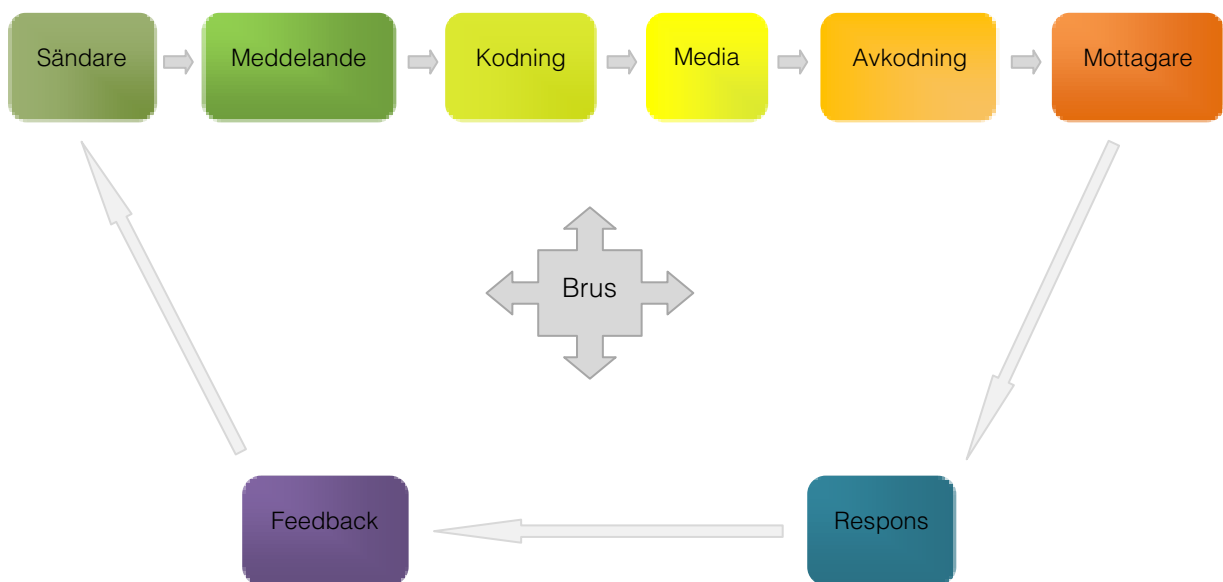
²⁵ Kotler et al., 2009.

3.2 Tidigare forskning

3.2.1 Makrokommunikationsmodellen

Kommunikationen mellan företag och konsument har som nämnts tidigare flera steg som måste tas under betänkning. I makrokommunikationsmodellen av Shannon och Weaver synliggörs dessa steg och eventuella hinder som kan förvränga budskapet.²⁶

I modellen finns framför allt två huvudaktörer, **sändare** och **mottagare** samt två huvudsakliga kommunikationsverktyg, **meddelande** och **media**. Modellen utgörs även av fyra funktioner, **kodning**, **avkodning**, **respons** och **feedback**. I mitten av modellen finns även ett så kallat **brus** som agerar som ett hinder för det avsedda meddelandet.



FIGUR 1: MAKROKOMMUNIKATIONSMODELLEN (KOTLER ET AL. 2009)

- **Sändare** – Den som sänder ett meddelande.
- **Meddelande** – Det avsedda meddelandet som skickas från sändaren.
- **Kodning** – Hur meddelandet utformas för att nå mottagaren på rätt sätt.
- **Media** – De medier som sändaren ämnat använda för att sprida sitt meddelande.
- **Avkodning** – Hur mottagaren tolkar meddelandet
- **Mottagare** – Den avsedda mottagaren för meddelandet, inte bara den avsedda.
- **Respons** – Hur mottagaren reagerar på meddelandet
- **Feedback** – Om responsen skulle nå tillbaka till sändaren.
- **Brus** – Andra meddelanden och övrigt i mediasfären som stör tolkningen av meddelandet.

²⁶ Stegen respons och feedback är ett tillägg i senare variationer av kommunikationsmodellen, den som används här är en tolkning av Kotler et al.

3.2.2 Varumärkesallianser

I en artikel om konsumenters attityd gentemot varumärkesallianser definieras co-branding som en varumärkesstrategi för att överföra positiva associationer från två eller fler varumärken till ett nytt erbjudande.²⁷ Samarbetet kan involvera till exempel marknadsföring, produktutveckling, produktplacering eller distribution. Grunderna för ett samarbete kan vara allt från att öka medvetenheten om sitt varumärke till att spara in pengar på gemensam marknadsföring.

Målet med co-branding beskrivs som ett sätt att behålla varumärkeskapital, snarare än att utöka det. En av många fördelar kan vara att öka konsumenternas positiva attityd till varumärket, men i de fall konsumenterna uppfattar co-brandingen som misslyckad finns det en risk att det ursprungliga varumärket skadas.

Efter en utvärdering av *brand extension theory* utvecklar forskarna fyra hypoteser om varumärkesallianser. De två första utgår från två varumärken med ett starkt och positivt varumärkeskapital som genomför ett samarbete. Den första hypotesen är att konsumenterna kommer att överföra sin positiva syn på de deltagande varumärkena till samarbetet, på samma sätt som sker i *brand extension theory*. Det är viktigt att uppfattningarna om de varumärken som är inblandade är konsistenta då alltför blandade associationer förvirrar konsumenterna.

Hypotes tre liknar nummer två och slås därför ihop i denna uppsats, de behandlar kopplingen mellan positiva och negativa associationer och passningen mellan varumärken. Den sista hypotesen tar upp en annan syn på passningen, nämligen den upplevda *svårigheten* i samarbetet. De inblandade varumärkena bör uppfattas som skickliga inom sitt område och ha kompetensen att genomföra samarbetet. De deltagande varumärkena bör alla ha liknande nivå på kompetensen då en ojämnhet kan uppfattas negativt. Likväl kan både en för svår och en för lätt co-branding ge negativa associationer hos konsumenterna.

Hypoteserna blir till slutligen

- Positiva (eller negativa) associationer med varumärkena hör ihop med positiva (eller negativa) associationer med varumärkesalliansen.
- Överföringen av positiva (eller negativa) associationer från varumärkena till varumärkesalliansen avgörs av den uppfattade passningen mellan varumärkena.
- Ett svårare, men ändå realistiskt, samarbete mellan varumärken skattas högre vid co-branding än ett lätt, eller självklart, samarbete.

²⁷ Dickinson & Heath, 2008.

Hypoteserna bekräftades till största delen, det resultat som avvek är huruvida uppfattningen om passning påverkar associationerna till varumärkena. Passningen i sig har större betydelse än de tidigare associationerna, därmed kan två varumärken som uppfattats negativt fortfarande genomföra ett lyckat samarbete.

3.2.3 Co-branding och varumärkeskapital

Washburn, Till och Prilucks studie undersöker olika strategier gällande co-branding och marknadsföring av varumärken, men även hur co-branding påverkar varumärkeskapitalet.²⁸ I studien tolkas co-branding huvudsakligen som *composite branding*, en strategi där två eller fler varumärken går samman för en gemensam produkt riktad mot konsumenterna. De använder dock även andra strategier så som gemensam marknadsföring, marknadsföring av gemensamma produkter (de nämner Bacardi och Coca Cola som exempel), produktintegration och det denna uppsats kommer att undersöka närmare, gemensamma kampanjer, *joint promotion*.

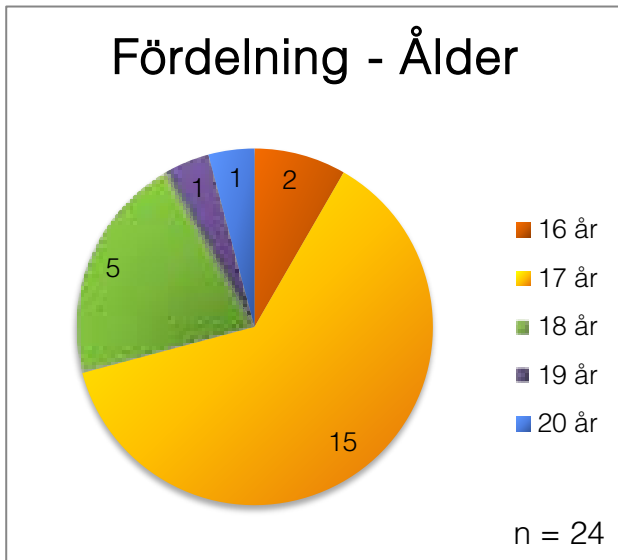
Studien presenterar co-branding som ett sätt att få större exponering och hävda sig på en marknad där konkurrensen ökar, men det är också ett sätt att minska kostnaderna. Varumärkeskapitalet mynnar ofta i slutänden ut i ett förtroende hos konsumenterna och i en tendens att välja ett varumärke framför ett annat. Varumärkeskapitalet är en viktig kanal som innehåller både namn och vad varumärket står för. Att para ihop sitt varumärke med ett annat kan skapa överföringar av värden åt båda hållen med både positiva och negativa associationer.

Hypoteserna som presenteras undersöker huruvida lågt och högt varumärkeskapital i olika kombinationer behåller eller höjer värdet på co-brandingen. Resultatet visar att även två parter med lågt varumärkeskapital kan genomföra en co-branding som uppfattas positivt av konsumenter, både före och efter en positiv utvärdering.

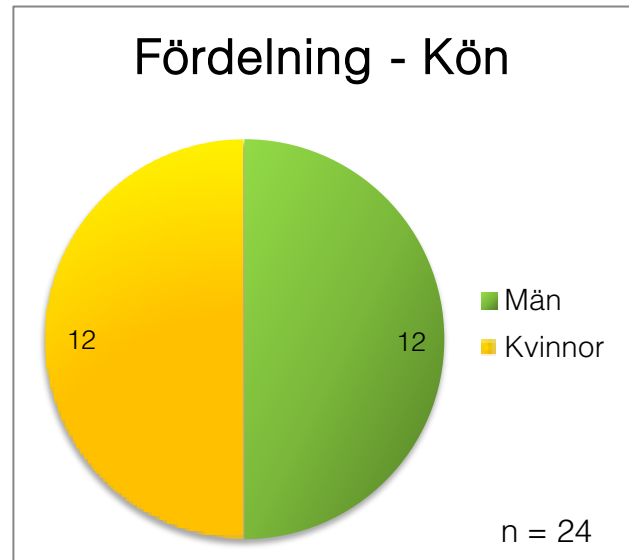
²⁸ Washburn, Till & Priluck, 2000.

4. Data och analys

Efter en inledande analys av bakgrundsfaktorer kommer en genomgång av den allmänna igenkänningen och attityden till varumärkena, sedan hanteras de två fallen var för sig, tillsammans med den tidigare uppsatta referensramen. Båda fallen kommer analyseras utifrån tidigare forskning och teorier, diskuteras var för sig och slutligen jämföras med varandra. Uppdelningen är menad att underlätta läsningen och understryka samband och skillnader mellan de två fallen för att avslutas med en gemensam analys och slutsats.

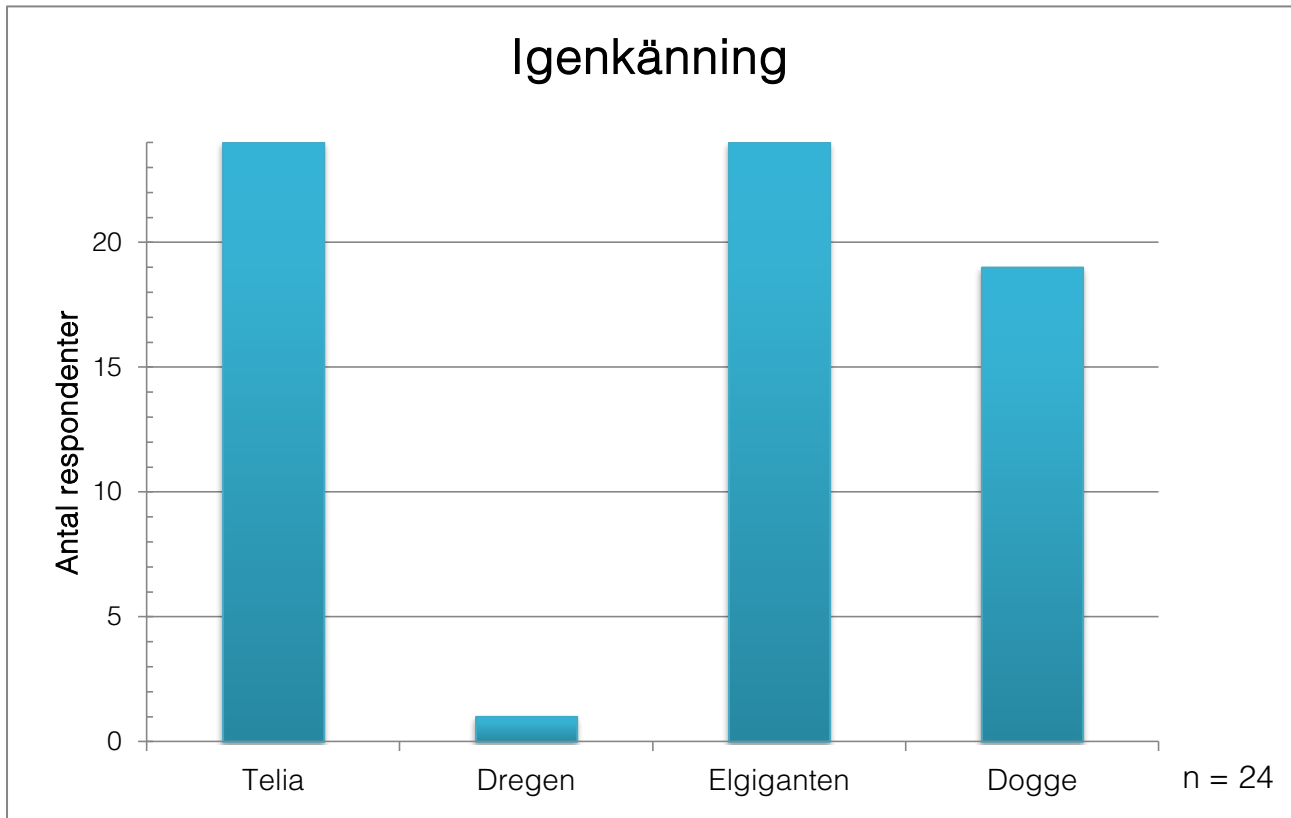


FIGUR 2: FÖRDELNING - ÅLDER



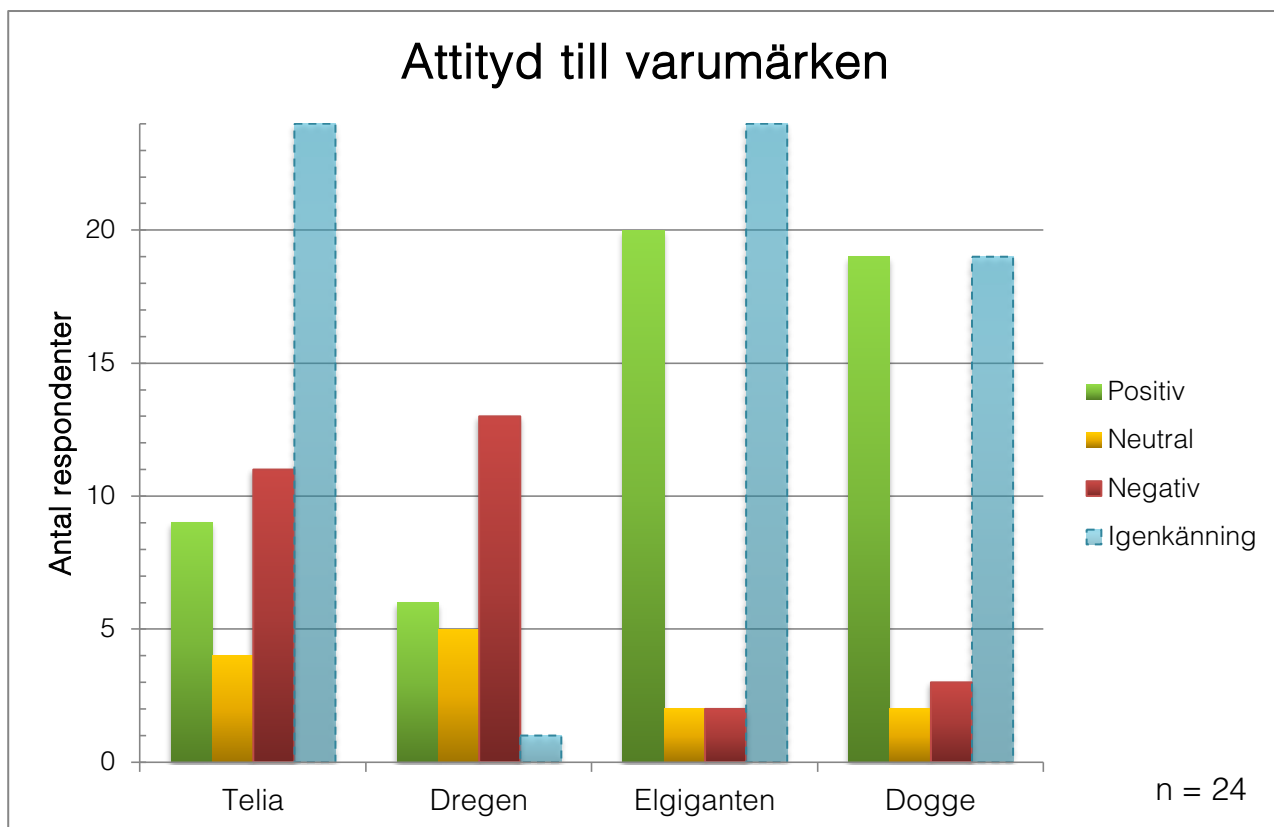
FIGUR 3: FÖRDELNING - KÖN

Respondenterna var, som nämnts i metodkapitlet, mellan 16 och 20 år gamla, alltså ett något större och äldre åldersspann än i Konsumentverkets undersökning där respondenterna var mellan 15 och 17 år gamla. Skillnaden har dock inte ansetts medföra problem då alla respondenter kände igen de samarbeten som ingick i studien. Fördelningen mellan män och kvinnor var jämn och alla elever var boende i skolans närområde.



FIGUR 4: IGENKÄNNING AV VARUMÄRKEN

Huruvida respondenterna känner till de varumärken som ingår i studien har varierat en del, som syns i detta diagram. När de fick se bilder på logotyperna kunde alla respondenter identifiera både Elgiganten och Telia, medan endast en person kände igen och kunde namnge Dregen. Många av respondenterna kände igen bilden på Dogge, dock var det ett par av dem som sade sig känna igenom honom men sedan identifierade honom som en annan artist som kallar sig Sean Banan. När de senare fick veta att det var Dogge på bilden sade de sig dock känna till honom, till skillnad från Dregen som ingen kunde känna igen ens när de fått veta vem det var på bilden. Värt att notera är att de som trodde att Dogge var Sean Banan varit positiva till honom både innan och efter dem fått reda på rätt identitet, detta finns alltså med i statistiken som positiv attityd till Dogge.



FIGUR 5: ATTITYD TILL VARUMÄRKEN

Igenkänning är dock inte samma sak som en positiv attityd, vilket går att se i diagrammet ovan.

Trots hög igenkänning av både Elgiganten och Telia skiljer sig attityderna väldigt mycket med en övervägande positiv attityd till Elgiganten. Både Telia och Dregen framkallar blandade känslor hos respondenterna medan de flesta är positiva även till Dogge. Trots att igenkänning inte är direkt kopplat till attityden hade respondenterna klara åsikter även när de inte kände igen och visste vem Dregen var.

Som det tidigare diagrammet visar är igenkänningen på Dregen mycket låg och många respondenter fick en negativ känsla av honom från bilden. Dregen spelar i ett hårdrocksband och har ett utseende som sticker ut från mängden, en respondent uttryckte att hon/han inte gillade Dregens utseende men hade respekt för att han vågade vara sig själv och klä sig som han ville. Den generella uppfattningen om Dregen var dock att han såg sjaskig ut och några respondenter tyckte han såg ut som en narkoman.

4.1 Elgiganten och Dogge

Douglas León som går under artistnamnet ”Dogge Doggelito” är en artist som slog igenom med hiphopgruppen The Latin Kings under 1990-talet, idag försörjer han sig enligt egen utsago som bland annat artist, föreläsare och skådespelare.²⁹ Han har kommenterat sina extraknäck med Elgiganten flera gånger, senast i radio hos P3;

Jag har haft turen att jag får jobba på TV, göra reklamer, föreläsa [...] Det gör ju att jag kan hålla på med min dyra hobby, som jag säger, som jag älskar.

På frågan vad han tjänat mest pengar på senaste tiden svarar han:

Reklambranschen var väl den branschen som gick bäst under finanskrisen, så då var det viktigt att figurera där. Och det har ju jag gjort, så jag är glad sådär. Jag får säga som Frank Sinatra sa; ”Jag är där, där jobben finns.”

Att vara kung av rap är en sak, men det betyder inte att du får massor av pengar. Jag kan inte vara egoistisk på den frågan, jag har fyra barn så jag måste jobba. Det är jättekul att rappa och hålla på med sin hobby, men jag har ett ansvar också. Det är att jobba och försörja min familj, det är det viktigaste.³⁰

Dogge syns ofta i tv-rutan i olika tävlingsprogram, musikprogram och inte minst figurerande i reklamkampanjen ”Cykeln på Köpet”.

Elektronikkedjan Elgiganten kom 1994 till Sverige som den svenska grenen av den norska koncernen Elkjøp. Idag har de 70 varuhus runt om i Sverige och är enligt sin pressinformation ett av de företag som omsätter mest i detaljhandeln. 2005 anlidade de Dogge för att göra reklam för sin mellandagsrea och flera reklamfilmer producerades för det ändamålet, tre år senare medverkade han åter i reklam för Elgiganten med kampanjen ”Cykeln på köpet” där kunderna med vissa produkter fick en cykel på köpet. Han har medverkat i flera kampanjer för Elgiganten sedan dess, senast i en ny omgång av kampanjen ”Cykeln på Köpet” tillsammans med Gladys Pilar och en gospelkör.

²⁹ <http://www.doggedoggelito.se/pages/biografi.htm> hämtad 2012-04-18.

³⁰ Dogge pratar om sin karriär i Musikguiden i P3, <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4067&artikel=5088218>, hämtad 2012-05-10.

Elgiganten säger sig vilja ändra standarden för marknadsföring i hemelektronikbranschen som ofta går ut på att fokusera på produkt och pris. Kampanjen ska istället väcka både uppmärksamhet och positiva känslor. Elgigantens marknadschef kommenterar reklamfilmen:

Jag är extremt nöjd med filmen. Målet var att göra en reklamfilm som väcker positiva känslor och gör dig glad och det tycker jag att vi har lyckats med.³¹

Förutom reklamfilmen har även material producerat för webben och tryckt media producerats.

Reklamfilmen

Gladys Pilar tillsammans med en gospelkör klädda i vitt börjar sjunga i en lätt rökig lokal. Nederkroppen av en man iklädd vit kostym, hatt och lackskor filmas ledandes en cykel i samma rökiga lokal. Vyer av kören och mannen filmad bakifrån blandas innan han stiger fram mellan de två halvorna av kören, i motljus för att dölja mannens identitet. Sedan får man se en rappande Dogge, som är den mystiske mannen i vit kostym, blandat med gospelkören som nu sjunger i ett högre tempo. Resterande delen av filmen alternerar mellan kören, Gladys del Pilar och Dogge som sjunger och kysser ett halsband i form av en guldfärgad cykel med texten ”på köpet” hängande i en guldkedja.

4.1.1 Varumärkesalliansen – Vem hjälper och vem stjälper?

Som beskrivits tidigare har Heath and Dickinson definierat co-branding som en varumärkesstrategi för att överföra positiva associationer från två eller flera varumärken till ett nytt erbjudande. Den första frågan att besvara är då; *Har Elgiganten lyckats med detta genom samarbetet?*

Nära på alla respondenter var väldigt positiva till både Elgiganten och Dogge innan de fick se reklamfilmen, vilket också verkar ha smittat av sig och gett positiva reaktioner på reklamfilmen. I några fall har det noterats att respondenterna varit så pass positiva till Dogge att de tyckt att reklamfilmen är negativ, även om de även ansåg Elgiganten ge en positiv känsla, de tyckte om Dogge så mycket att de inte vill se honom i en sådan reklamfilm. I något enstaka fall har även en negativ reaktion på Elgiganten smittat av sig på en annars positiv känsla för Dogge efter reklamfilmen, då man ansett att eftersom Elgiganten är negativ blir Dogge negativ. Detta är en av de risker som tagits upp tidigare i uppsatsen. Dock har man även tyckt mer om själva reklamfilmen enbart på grund av sin positiva inställning till Dogge.

³¹ <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/el-giganten/pressrelease/view/elgiganten-storsatsar-med-dogge-747019>, hämtad 2012-04-17.

Heath och Dickinson fortsätter med hypotesen att om inte konsumenten upplever att de två varumärkena passar ihop så kommer detta innebära en negativ utkomst av deras co-branding. Det kan vara att konsumenterna inte förstår kopplingen eller anser det vara en felaktig presentation, då spelar det ingen roll om de upplevde de bägge varumärkena som positiva innan samarbetet, utkomsten kan ändå bli negativ. Passningen kan dock upplevas som svår men ändå passande, att ett oväntat samarbete fungerar bra. Därmed kan två varumärken som uppfattas negativt ändå ha ett samarbete som tolkas positivt.

Även enligt Washburn med flera finns det samband mellan hur konsumenterna ser på varumärken innan en allians och utkomsten av co-branding. De menar att om konsumenten ser på två varumärken med positiv attityd, kommer utkomsten troligtvis också att bli positiv. Detta gäller även vid en negativ attityd. Två negativa varumärken blir en negativ utkomst. Vid ett negativt och ett positivt varumärke, ökar risken för en negativ utkomst vid jämförelse med två positiva varumärken. De sätter även in begreppet *fit* i ekvationen. *Fit* innebär hur väl varumärken upplevs passa tillsammans. Detta behöver inte innebära att de båda opererar inom samma bransch, endast upplevelsen som konsumenten får av samarbetet räknas.

I fallet Elgiganten och Dogge var respondenterna väldigt positiva till de båda varumärkena, om än på olika sätt. De ansåg att Elgiganten var en mycket bra butik med prisvänliga produkter som ändå hade bra kvalitet, medan de hade mer av en bra känsla för Dogge.

Således är det intressant att se hur respondenterna upplevt passningen. Enligt teorierna ska två positivt upplevda varumärken ge ett positivt utslag, men en illa passning de sinsemellan kan förändra denna annars givna utgång. I just fallet med Elgiganten och Dogge har en liten del av respondenterna upplevt att utgången varit dålig, just för att de har en sådan stark positiv känsla för Dogge. De upplever att Dogge är *för bra* för att delta i Elgigantens reklam, trots en väldigt positiv inställning till Elgiganten som företag. Intressant är att många av respondenterna anser att Dogge har vunnit sitt kändisskap just från reklamen för Elgiganten, men anser ändå de att han är för bra för den alliansen.

Makromodellen

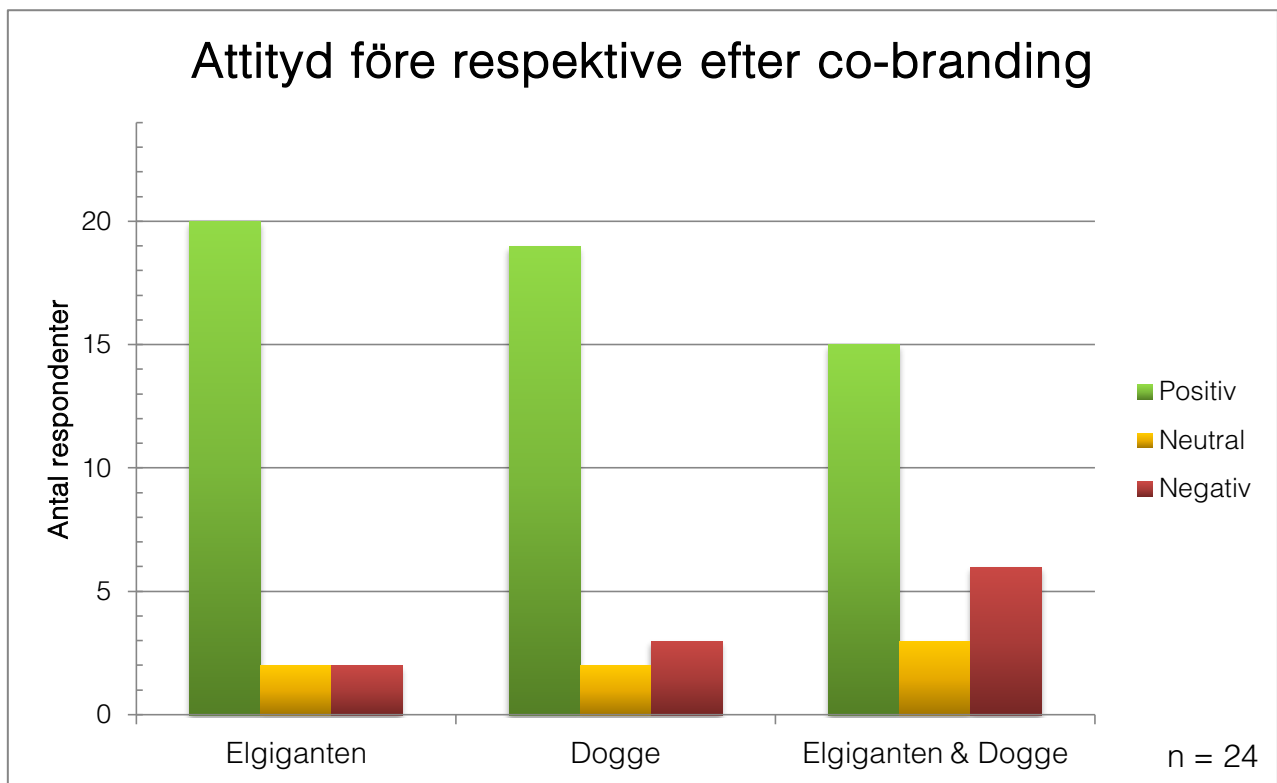
Sändaren i det här fallet är både Dogge och Elgiganten tillsammans, de båda innehar till synes nästintill bara positiva attityder från respondenterna var för sig. Deras uppenbara budskap ligger i Elgigantens ”Cykel på köpet”-kampanj, men det kan spekuleras i om det finns dolda budskap, som till exempel att Dogge vill synas i media eller att Elgiganten vill sända ett budskap om generositet. De har kodat budskapet genom en glad reklamfilm, där Dogge får rappa och en gospelkör sjunger i

bakgrunden. Reklamen har visats flitigt på svensk tv och finns i flera olika versioner med olika produkter som visas upp i slutet.

Det finns spridda tolkningar av reklamfilmen, en respondent börjar nynna med i låten medan någon annan inte förstår deras budskap, trots att de i filmen många gånger nämner ”Cykel på köpet”. Det fanns också ett par respondenter som jämförde med tidigare erfarenheter och ansåg att Elgiganten försökte lura dem med en värdelös cykel och det faktum att de inte berättar hur mycket man måste handla för om man ska få ”Cykel på köpet”. Tidigare erfarenheter är något som kan räknas till modellens brus, det störningsmoment som hindrar det verkliga budskapet från att nå fram.

Många av respondenterna kommenterade även på att de själva trodde att den avsedda mottagaren för budskapet torde vara yngre barn som tycker att Dogge är rolig, men samtidigt visste de inte vad yngre barn skulle handla på Elgiganten. Det var även övervägande många som direkt kopplade Dogge till Elgiganten när de fick se hans bild, även innan de fick se reklamfilmen, och de hade ändå en positiv attityd till honom. Men trots detta kan man genom diagrammet se att den positiva attityden sjunkit något efter samarbetet och respondenterna har mest uttryckt att förändringen beror på en känsla av att Dogge inte passar in.

4.1.2 Diskussion om Elgiganten och Dogge



FIGUR 6: ELGIGANTEN OCH DOGGE, ATTITYD FÖRE RESPEKTIVE EFTER CO-BRANDING

I Elgigantens och Dogge fall sker något intressant, övervägande positiva attityder till båda varumärken minskar efter samarbetet och den negativa och neutrala attityden ökar. Resultaten bekräftar tidigare teorier, positiva uppfattningar om två separata varumärken ger en övervägande positiv uppfattning vid ett samarbete, och passningen spelar stor roll i co-brandingen.

Fallet Elgiganten och Dogge var intressant att undersöka då oväntat många ungdomar hade en väldigt positiv attityd till de båda, men på olika sätt. Dogge var en idol för många av dem och de som är så pass positiva till honom verkar också vilja honom väldigt väl, de som ser negativt på samarbetet anser att han är *värd bättre*.

Som det beskrivits ovan är de flesta positiva till de båda varumärkena och även till utslaget av deras samarbete, helt i linje med vad tidigare forskning sagt om två varumärken med positiva associationer. Intressant är hur de flesta respondenter verkar känna igen Dogge från just denna reklamfilm, men ändå ser honom som en enskild individ, helt skild från Elgiganten. Endast någon enstaka respondent visste att Dogge varit med ett av 90-talets stora svenska hiphopband The Latin Kings och denne varken störde sig eller jublade över samarbetet.

4.2 Telia och Dregen

Född som Andreas Tyrone Svensson har Dregen blivit känd genom rockbanden Backyard Babies och Hellacopters men han har på senare tid även medverkat i olika musikprojekt och i tv-program. 2010 samarbetade han med Telia då han dök upp i en av reklamfilmerna för deras mobila bredband. TeliaSonera är idag ett internationellt företag med svenska rötter som tillhandahåller bland annat nätanslutning och telekommunikationstjänster till sina kunder. Under 2009 öppnade de i Sverige världens första 4G-nät för att möjliggöra snabbare mobil kommunikation runtom i Sverige och för att marknadsföra storsatsningen gjordes flera reklamfilmer och 2010 anlät de Dregen för att visa svenska folket vad som är möjligt med en 4G-uppkoppling.

Det finns inget officiellt uttalande eller pressmeddelande från Telia om reklamfilmen, men deras marknadsdirektör motiverar valet av Dregen till Dagens Media:

Dregen har en härlig attityd och sticker ut på ett sätt som passar oss. Vi vill också se vad som händer när man sätter världens snabbaste mobila bredband i händerna på honom.³²

Dregen skall alltså visa möjligheterna med det nya mobila bredbandet för Telias kunder.

Reklamfilmen

Reklamfilmen har spelats in med Dregen och flera personer som är utklädda till Dregen i liknande kläder och likadan hårstil. Dregen och kopiorna rör sig runt i en ljus studio och berättar om allt som går att göra med det nya mobila bredbandet från Telia. Huvudbudskapet tycks vara att förmedla att det går snabbt med det nya bredbandet. Dregen kan göra flera saker samtidigt och får fortfarande tid över för att sätta nya rekord i spel och ladda hem nya avsnitt av sin favoritserie. Det hela avslutas med en speakerröst som frågar:

Vad gör du med världens snabbaste mobila bredband?

4.2.1 Varumärkesallians – Har Telia och Dregen lyckats?

Endast en av 24 respondenter kunde identifiera Dregen, men majoriteten har ändå ansett sig få en negativ känsla av bilden de fick se. Många tyckte sig även ha en negativ uppfattning om Telia, men det var något jämnade fördelning mellan positiva och negativa än i Dregens fall.

De som ansett Dregen vara negativ innan de sett reklamfilmen har dock i överväldigande fall ändrat åsikt efter filmen. En respondent tyckte innan filmen att Dregen såg ut att missbruka droger, men

³² <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article2507921.ece>, hämtad 2012-04-18.

ändrade sig sedan till en mer positiv attityd. Det verkar dock inte vara Telia som höjer upp Dregen, utan mer det faktum att respondenterna fått höra honom agera istället för att bara se honom på bild. Det finns till synes inget samband mellan en positiv syn på Telia och en ändrad attityd till Dregen.

Däremot finns det ett mer synligt samband mellan ett positivt intryck av Dregen och av reklamfilmen, även om attityden till Telia var negativ och oberoende av igenkänningen. Ett uttryck som många respondenter har använt sig av under intervjun är att Dregen *höjer* Telia snarare än tvärtom då få anser att Telia hjälpt till att ge fokus åt Dregen. Då endast två respondenter varit positiva till båda varumärken innan de fick se samarbetet, varav en var negativt inställd till samarbetet, finns det inte tillräckligt mycket data för att avgöra om en positiv syn på båda varumärken ger en positiv syn på samarbetet.

Även om respondenterna har varit säkra på vad de anser om de enskilda varumärkena har de varit splittrade över om de anser att de två passar ihop eller inte. Som det tidigare beskrivits, delade sig respondenterna nästan på hälften vad det gällde negativ och positiv attityd gentemot Telia, med något fler på den negativa sidan. Däremot beskrev några respondenter hur de upplevde Dregen mer positivt efter reklamfilmen och att de ändå kände sig positiva till samarbetet, trots en negativ inställning till de båda innan. En av respondenterna uttryckte följande i slutet på intervjun:

De passar inte ihop, därför passar de.

Detta förklarade respondenten med att Telia och Dregen var ett oväntat samarbete och att det just därför fungerade. Enligt tidigare forskning kommer två negativa varumärken nästan alltid ge en negativ utkomst av ett samarbete, men återigen spelar passningen stor roll i det hela. Även om respondenterna ansett sig vara neutrala till reklamfilmen är det fortfarande ett steg närmare positiv från negativ.

Makromodellen

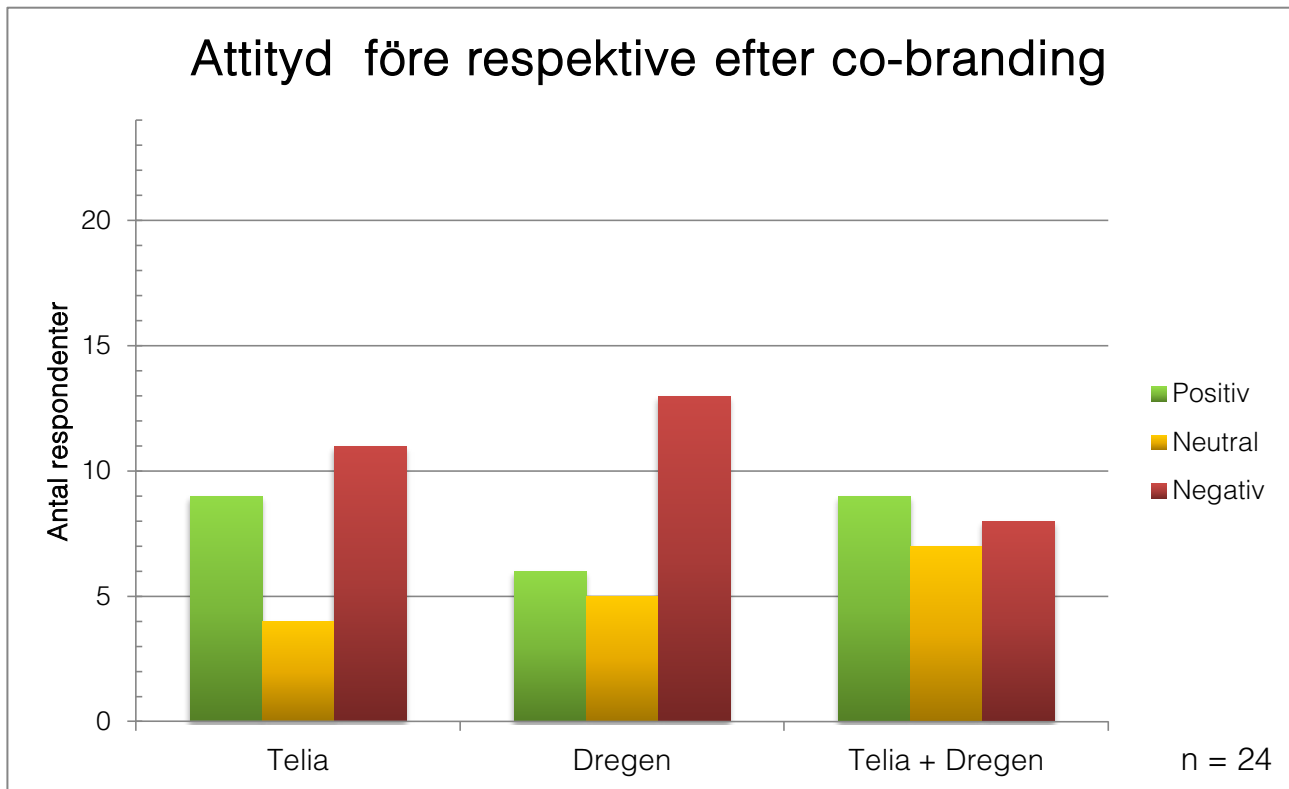
Telia och Dregen sänder ut en reklamfilm på liknande sätt som Elgiganten och Dogge, men där Dregen har mångdubblat sig själv för att illustrera hur många olika saker han kan utträta samtidigt med Telias nya mobila bredband. Budskapet *Vad gör du med världens snabbaste mobila bredband* har syns mycket på svensk tv och var fristående i en enda version, till skillnad från Dogge och Elgigantens film.

Många av respondenterna reagerade starkt i slutet av filmen, när själva budskapet meddelades. Trots att många av dem förklarat att de inte har Telia som mobiloperatör, hade de ändå en stark åsikt om att Telia överdriver sitt budskap och en del respondenter menar att deras budskap inte är

trovärdigt eftersom det verkar för bra för att vara sant. Andra menar att Telia rent ut sagt ljuger med sitt budskap, de förstår dock budskapet och varför det figurerar så många Dregen i samma reklamfilm.

Trots att många får en negativ inställning till Telias budskap, rubbar det inte deras inställning till Dregen, som blev mer positiv när de fick se honom i reklamfilmen. De särskiljer på dessa två trots att deras uppenbara samarbete. Till skillnad från fallet med Elgiganten och Dogge, verkar respondenterna vara mer tillfreds med möjligheten att Dregen gör detta för pengar, än att Dogge skulle göra reklam för pengar.

4.2.2 Diskussion – Telia och Dregen



FIGUR 7: TELIA OCH DREGEN, ATTITYD FÖRE RESPEKTIVE EFTER CO-BRANDING

I Telias och Dregen fall verkar negativ plus negativ ha blivit mer positiv och de negativa attityderna har minskat, det är väldigt jämnt mellan olika attityder. Kommentarer som återkom under intervjuerna var att respondenterna inte tyckte om Telia på grund av att ingen av deras vänner använde sig av Telia. För dem var det en prisfråga, de tyckte att Telia var dyrt och ett varumärke som var till för äldre människor. De själva ville hellre ha ett prisvärt mobilabonnemang där man kunde ringa gratis till sina vänner (inom samma operatör) och eftersom ingen av vännerna redan hade Telia, skaffade heller ingen Telia. Det är därför intressant att väcka frågan varför Telia väljer en person som Dregen att göra ett samarbete med. Precis som med Dogge kunde inte respondenterna säga vart ifrån Dregen fått sitt kändisskap, men till skillnad från Dogge kunde de inte ens namnge honom. Man kan spekulera i om Telia var ute efter en lite äldre målgrupp än gymnasieungdomar, men Telia har inte uttalat sig mer än vad som finns återgivet i analysen.

De respondenter som hade en negativ syn på Dregen, hade en väldigt hård negativ syn. Ord som droger och missbruk fanns med i beskrivningarna, hemlös och luffare likaså. Efter att de sett honom agera i reklamfilmen verkar de dock ändra uppfattning till att han nog är en trevlig kille och många har uttryckt att de gillar honom mycket bättre i jämförelse till det fotografi de fick se. Det råder

dock inga tvivel om att respondenterna inte har fått förbättrad attityd till Telia, utan nästan uteslutande gillar Dregen bättre. Några anser att Telia har hjälpt till att ge Dregen plats i rampljuset, men den positiva attityden till honom har inte gnuggat av sig på Telia.

Endast en person kände igen Dregen när denne såg honom på bild och hade då en väldigt stark positiv känsla till honom. Samma person tyckte då ännu sämre om Telia efter att denne sett reklamfilmen eftersom respondenten ansåg att Dregen borde stå över ett sådant lågvattenmärke i sin karriär. Så i det enda extremt positiva fallet med Dregen, blev effekten att synen på Telia blev ännu sämre än innan.

4.3 Fyra varumärken, två samarbeten och en diskussion

Det finns både likheter och olikheter mellan de två samarbetena. De respondenter som i princip gett Dregen och Dogge en idolstatus har inte sett på co-brandingen med blida ögon. Om tanken med samarbetet från de båda företagen sida att nå ut till de som älskar Dregen och Dogge verkar det snarare få omvänd effekt. De som dyrkar dessa två personer har tyckt att det är under deras värdighet att göra reklamfilm och därmed *sälja ut sig*.

Vad som mer är intressant är hur pass stor roll passningen spelar roll i dessa två fall. Enligt tidigare forskning ger en positiv attityd nästan ett givet positivt utslag, men studiens resultat visar att passningen verkar ha spelat stor roll. Respondenterna har med blandade resultat i vissa fall sett ett positivt utslag som exempelvis i fallet Elgiganten och Dogge, men trots en positiv attityd till dem båda så har de ifrågasatt passningen dem emellan vilket därmed gett en negativ utkomst.

Om man skulle utgå från bara denna studie, bör företag först ta reda på vilken attityd den ämnade samarbetspartnern har hos konsumenterna och undersöka dess potentiella passning sinsemellan, eftersom inget verkar givet enbart för man innehar en positiv attityd hos konsumenterna.

5. Slutsats

Enligt den tidigare forskning som uppsatsen behandlar i referensramen har forskarna till stor del bekräftat sina hypoteser om co-branding. De har sett samband mellan positiva och negativa attityder till varumärken och hur de påverkar utkomsten, men också undersökt den upplevda passningen i co-brandingen.

Washburn, Till och Prilucks resultat visar på hur två företag med högt varumärkeskapital bör ge ett bibehållet eller höjt värde på ett samarbete sinsemellan, men resultatet visade även på hur två parter med ett lågt kapital kan få positiva attityder till samarbetet. Denna uppsats visar ett liknande resultat, där Telia och Dregen båda uppbådade negativa attityder hos respondenterna men ändå erhöll en mer positiv attityd efter sitt samarbete. Passningen var inte uppenbar, men fungerade ändå. Det syns tydligt i *figur 7* där Dogge och Elgiganten haft väldigt positiva attityder knutna till sig men får ett sämre resultat efter samarbetet. Studien visar alltså en ökad fokus på passningen än på själva attityden, till skillnad från den tidigare forskningen av Washburn, Till och Priluck. Även i fallet med Telia och Dregen, uttryckte respondenterna att det var det oväntade samarbetet samt en förbättrad attityd till Dregen som sedan avgjorde de positiva attityd till samarbetet.

Detta ligger dock i linje med vad Heath and Dickinson visade i sin forskning, där resultatet stödjer deras teori om att det inte spelar någon roll om föregående attityd innan samarbetet. Positiva associationer kombinerade ger ofta lyckad co-branding, men en svår och lyckad passning värderas högre än Om konsumenten inte anser att samarbetet passar ihop så kommer de att döma det negativt. Studien är genomförd på reklamfilmer, fokus på andra varianter av co-branding med en annan målgrupp kan leda till andra resultat och vidare undersökningar med svenska konsumenter och varumärken kan ge ytterligare kunskap inom ämnet.

6. Egna reflektioner

Innan studien genomfördes hade vi våra egna uppfattningar om hur reaktionerna från respondenterna till studien skulle vara. Vi trodde att ungdomarna skulle känna igen Dogge men att de inte skulle kunna förknippa honom med Latin Kings, vilket stämde ganska bra med verkligheten. Vad vi inte förutsedde, var att i princip ingen visste vem Dregen var, ens efter det att vi informerat dem. Hade vi tänkt på detta innan studien genomförts så kanske vi hade valt ett annat samarbete, men i efterhand anser vi att det blev ett intressant utslag. Även om respondenterna inte känner igen Dregen, har de ändå haft en åsikt om själva reklamen och samarbetet. Det var väldigt intressant att se hur övervägande antalet respondenter var negativa till både Telia och Dregen, men att de ändrade sig efter samarbetet till en mer positiv attityd; mycket tack vara Dregen att döma av deras kommentarer.

Inte heller respondenternas extremt positiva attityd till både Dogge och Elgiganten var något överraskande. Många respondenter uttryckte sin beundran för Dogge och Elgiganten visade sig vara en favoritbutik för många. Trots detta minskade dock deras positiva attityd efter reklamen, även om de faktiskt angett att de ansåg att Dogge vunnit sitt kändisskap just från framträdanden som i denna reklam. Detta var något som var väldigt intressant, då vi tror att respondenterna är väldigt ärliga men inte kan förklara varför de känner på ett visst sätt. I många fall kändes deras svar motsägelsefulla enbart för att de som tidigare nämnts, uppgett att de känner igen Dogge från just Elgigantens reklam och gillar honom skarpt, men efter att de sett reklamfilmen så tycker de inte alls om samarbetet.

Vi trodde även att hur konsumenter uppfattar ett varumärke skulle spela större roll än passningen, men efter studien har vi ändrat uppfattning. Det verkar inte spela någon roll hur positiv en målgrupp än är till två varumärken, om de inte gillar samarbetet så kommer utslaget att bli negativt. Studiens resultat visar på hur viktigt det är med ett bra samarbete då vi i Dregens och Telias fall kunde utläsa bland svaren att respondenterna inte direkt tyckte att samarbetet passade ihop, men att det ändå fungerade. Detta verkar dock svårt att kunna förutse innan konsumenterna fått se samarbetet, även om det visas för en liten grupp innan det blir verklighet kan de slutliga attityderna bli annorlunda. Som med mycket annan marknadsföring finns här en stor risk att slösa bort pengar i och med att man måste skapa samarbetet först för att sedan kunna visa, som i dessa två fall, en reklamfilm, för att få veta vad målgruppen tycker. Att inte sänka sin brand equity kräver mycket planerande, men kanske också en hel del tur. Vidare studier, även rörande andra varianter av co-branding skulle kunna ge nya insikter inom varumärkessamarbeten.

Referenser

Bengtsson & Östberg, *Märken och människor*, Studentlitteratur, Lund, 2006.

Dickinson & Heath, Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations, *Australasian Marketing Journal*, 16 (2), s 22-37, 2008.

Fiske, *Kommunikationsteori – en introduktion*, Centraltryckeriet, Borås, 2000.

Gobé, *Emotional Branding*, Allworth Press, New York, 2009.

Grönkvist, *Sponsring & Event Marketing*, Björn Lundén Information AB, Näsviken, 2000.

Hatch & Schultz, *Taking brand initiative*, Jossey-Bass, San Fransisco, 2008.

Helmig, Huber & Leeflang, Co-branding: The state of the art, *Schmalenbach Business Review*, 60 (4), s 359-377, 2008.

Johannessen & Tufte, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö, 2003.

Klein, *No Logo*, Picador, New York, omnämnd i Bengtsson & Östberg, *Märken och människor*, Studentlitteratur, Lund, 2006.

Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Essex, 2009.

Washburn, Till & Priluck, Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of consumer marketing*, 17 (7), s 591-602, 2000.

Webbkällor

Biografin på Dogges hemsida, hämtad 2012-04-18.

<http://www.doggedoggelito.se/pages/biografi.htm>

Biografin på Dregens hemsida, hämtad 2012-04-18.

<http://www.dregen.se/index.asp?sida=mystory>

Dagens Media skriver om samarbetet mellan Telia och Dregen, hämtad 2012-04-18.

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article2507921.ece>

Dogge pratar om sin karriär i Musikguiden i P3, hämtad 2012-05-10.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4067&artikel=5088218>

Elgiganten presenterar samarbetet med Dogge i kampanjen ”Cykeln på köpet”, hämtad 2012-04-17.
<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/el-giganten/pressrelease/view/elgiganten-storsatsar-med-dogge-747019>

Elgigantens pressrum på MyNewsDesk, hämtad 2012-04-18.
<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/el-giganten#>

Expressen skriver om köerna för nya iPhone, hämtad 2012-05-31.
<http://www.expressen.se/nyheter/langa-koer-for-nya-iphone/>

Konsumentverket, *Hur handlar unga? – en studie om ungas konsumtion 2011*, Karlstad, 2011. PDF hämtad 2012-04-16.
http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20Oner/rapporter/2011/2011_13_Hur_handlar_unga.pdf

Skärgårdsgymnasiets hemsida, hämtad 2012-05-08.
<http://www.skargardsgymnasiet.se/>

Reklamfilmer

Telia Mobilt bredband 4G med Dregen.
<http://youtu.be/8ihl3SkmmTw>

Elgiganten och Dogge – Cykel på köpet.
<http://youtu.be/Hn82ng4Amy0>

Bilagor

1. Intervjuguide

Introduktion för respondenterna:

Du kommer att få svara några frågor, och det enda som krävs är ett ärligt svar, helst det första du tänker på och det finns inga rätt och fel. Du är helt anonym, men vi ser helst att du inte pratar om frågorna med de som inte redan har svarat på dem.

/ Visa bild på Elgigantens logga /

1. Känner du till det här företaget/den här personen (vilka är de, vad gör de)?

Ja/nej/Öppet svar

2. Vad är det första du kommer att tänka på med det här företaget/den här personen?

Öppen fråga, poängtera att det inte finns några rätt och fel

/ Visa bild på Telias logga /

3, och 4, samma som ovan

/ Visa bild på Dogge /

5 & 6, samma som ovan

/ Visa bild på Dregen /

7 & 8, samma om ovan

9. Känner du till samarbeten mellan de vi nämnt?

Ja, ena/Ja, båda/Nej

/ Visa reklamfilmen med Elgiganten /

10. Vad tycker du om det här?

/Visa reklamfilmen med Telia/

11. Vad tycker du om det här?

-

12. Hur tycker du att de här samarbetena fungerar?

13. Har du fått en ändrad åsikt om någon av parterna efter dessa samarbeten?

14. Är det någonting du skulle vilja tillägga?

15. Man/kvinna

16. Ålder?

17. Var bor du?

-

2. Bilder som användes vid intervjuerna



Dogge Duggelito



Elgigantens logotyp



Dregen



Telias logotyp