

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi C | Vårterminen 2015

Med berättandets kraft

– en kvalitativ studie om hur Storytelling kan
stärka ett företags varumärke

Av: Viktor Rådth och Petra Aderlund

Handledare: Lars Vigerland

Sammanfattning

I vårt samhälle där produkter och tjänster blir allt mer lika räcker det inte längre att företagen har den senaste tekniken, det bästa priset eller den snyggaste designen. Konsumenter vill idag, utöver den fysiska produkten, även ha ett så kallat mervärde. Mervärdet kan skapas genom att företaget formar ett starkt varumärke som konsumenten kan identifiera sig med. Ett starkt varumärke kan skapas genom olika strategier. En strategi som allt fler företag har börjat använda sig av är så kallad Storytelling. Storytelling är ett kraftfullt verktyg för att skapa en stark varumärkesidentitet inom företaget, men kan även användas som ett marknadsföringsverktyg riktat till konsumenter. Då lite forskning har gjorts kring extern Storytelling och dess påverkan av företags varumärke syftade studien till att undersöka och skapa förståelse kring extern Storytelling och hur det kan användas för att stärka företags varumärken och skapa en differentiering på marknaden. I studien undersöktes fem företag som alla arbetar med Storytelling i sin marknadsföring, framförallt via reklamfilmer. Dessa företag intervjuades genom semi-strukturerade intervjuer för att ge en djupare förståelse kring användandet av Storytelling samt hur det påverkar företagets Brand Equity, det vill säga värdet av varumärket, och Brand Identity, varumärkesidentiteten. Studiens resultat visade att Storytelling i reklamfilmer kan ge konsumenter ett emotionellt värde än enbart ett funktionellt värde. Företagens användning av Storytelling har bidragit till att företagets varumärkesidentitet, i form av värderingar och personligheter, lyfts fram. Genom att företagen har lyft fram sin personlighet och identitet i sina filmer har de kunnat skapa positiva associationer till företaget. Företagens reklamfilmer som innehåller Storytelling har således stärkt företagets olika delar av varumärket och skapat en differentiering på marknaden, detta med hjälp av personliga och unika berättelser med starka karaktärer och/eller känslor.

Nyckelord: Storytelling, Varumärkesbyggande, Reklam, Brand Equity, Brand Identity

Abstract

In our society, where products and services are becoming increasingly similar, companies have to be able to offer more than just the latest technology, the best price or the neatest design. Consumers today also want, in addition to the physical product, to have a so-called value added. The added value can be created by forming a strong brand that consumers can identify with. To create a strong brand, companies can use several of strategies. A strategy that a growing of number of companies have started to use is the so-called Storytelling. Storytelling is a powerful tool for creating a strong brand identity within the company, but it can also be used as a marketing tool directed to the consumers. As little research has been done around the external Storytelling and its influence of the company's brands, this study aimed to investigate and create an understanding of external Storytelling and how it can be used to strengthen the company's brand and create a differentiation in the market. The study examined five companies that uses Storytelling in their marketing, particularly through their commercials. These companies were interviewed through semi-structured interviews to provide a deeper understanding of the use of storytelling and how it affects companies' Brand Equity and Brand Identity. The results of the study showed that Storytelling in commercials can give consumers an emotional value than just a functional value. Companies' use of Storytelling has contributed to highlighted the companies' brand identity, in the forms of values and personalities. By highlighting the personality and identity of the companies in the commercials, the companies have been able to create positive associations with their brands. The commercials that contains Storytelling has thus strengthened the companies' different parts of the brand and created a differentiation in the market, by using personal and unique stories with strong characters and / or emotions.

Keywords: Storytelling, Branding, Commercials, Brand Equity, Brand Identity

Tack!

Vi skulle först och främst vilja rikta ett stort tack till de företag som tog sig tid att bli intervjuade, utan er hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Vi vill även tacka vår handledare Lars Vigerland och vår opponentgrupp som har gett oss vägledning och feedback, vilket har fört uppsatsen framåt.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Forskningsfråga	4
1.4 Syfte	4
1.5 Avgränsningar	4
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 Teoretisk syntes	5
2.1.1 Storytelling	5
2.1.2 Brand Equity.....	5
2.1.3 Brand Identity.....	6
2.2 Storytelling	6
2.2.1 Begreppet Storytelling.....	6
2.2.3 Berättelsetyper.....	7
2.2.2 Extern Storytelling som varumärkesuppbyggande.....	7
2.3 Varumärke	8
2.3.1 Begreppet Varumärke.....	8
2.3.2 Brand Equity.....	9
2.3.2.1 Brand Associations.....	9
2.3.2.2 Brand Loyalty.....	10
2.3.3 Brand Identity.....	10
2.3.3.1 Brand as Person	11
2.3.3.2 Brand as Symbol	11
2.4 Brand Position	12
3. Metod	13
3.1 Forskningsstrategi	13
3.2 Forskningsansats	13
3.3 Urval.....	14
3.4 Insamling av empiri.....	14
3.4.1 Semi-strukturerade intervjuer	14
3.4.2 Intervjuguide - utformning av frågor.....	15
3.4.3 Genomförande av intervju.....	15
3.5 Metodkritik.....	16
3.6 Studiens kvalitet	17

3.6.1 Tillförlitlighet	17
3.6.2 Överförbarhet	17
3.6.3 Pålitlighet.....	18
3.7 Källkritik	18
4. Empiri.....	19
4.1 ICA.....	19
4.1.1 Intervjudata.....	19
4.1.1.1 Företaget.....	19
4.1.1.2 Arbetet med Storytelling	20
4.1.1.3 Storytelling och Varumärket	21
4.2 Telenor	23
4.2.1 Intervjudata.....	23
4.2.1.1 Företaget.....	23
4.2.1.2 Arbetet med Storytelling	24
4.2.1.3 Storytelling och Varumärket	26
4.3 Com Hem	27
4.3.1 Intervjudata.....	28
4.3.1.1 Företaget.....	28
4.3.1.2 Arbetet med Storytelling	28
4.3.1.3 Storytelling och Varumärket	30
4.4 Tre	31
4.4.1 Intervjudata.....	31
4.4.1.1 Företaget.....	31
4.4.1.2 Arbetet med Storytelling	32
4.4.1.3 Storytelling och Varumärket	34
4.5 Halebop	35
4.5.1 Intervjudata.....	36
4.5.1.1 Företaget.....	36
4.5.1.2 Arbetet med Storytelling	37
4.5.1.3 Storytelling och Varumärket	39
5. Analys.....	41
5.1 Storytelling	41
5.1.1 Varför Storytelling?.....	41
5.1.2 Fiktiv eller sann Storytelling?	42
5.1.3 Berättelsetyper.....	43
5.1.4 Problematiken med Storytelling	44

5.1.5 Extern Storytelling som varumärkesuppbyggande.....	44
5.2 Brand Equity.....	45
5.2.1 Associationer genom Storytelling	45
5.2.2 Lojalitet genom Storytelling.....	46
5.3 Brand Identity.....	46
5.3.1 Varumärkespersonlighet genom Storytelling	47
5.3.2 Varumärkessymboler genom Storytelling	48
5.4 Positionering genom Storytelling.....	49
6. Avslutning	50
6.1 Slutsats	50
6.2 Sammanfattande slutsats	52
6.3 Förslag på framtida forskning	52
Referenslista.....	53
Tryckta källor	53
Digital källor.....	57
Appendix 1 - Intervjumall	58
Appendix 2 - Reklamfilmer.....	60

1. Inledning

Det inledande kapitlet presenterar bakgrunden och problemdiskussionen till studien som mynnar ut i forskningsfrågan samt syftet med studien. I inledningen redogörs även avgränsningarna för studien.

1.1 Problembakgrund

Dagens konsumenter får konstant en mängd information från företag om varför man ska välja deras produkter (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Dagligen möts den genomsnittlige konsumenten av över 6000 olika reklamerbjudanden i sin omgivning (Davis, 2002). Vi människor är så omgivna av varumärken idag att man skulle kunna säga att landskapet alltmer uppfattas som ett så kallat “*brandscape*” (Power och Hauge, 2008). Det vill säga, ett landskap där konsumtion och produktion av kommersiella ikoner förekommer (Salzer-Mörling och Strannegård, 2004). I och med detta stora informationsflöde som “*brandscape:t*” skapar ställs det höga krav på företag att finna alternativa sätt att differentiera sig och sina produkter gentemot konkurrenternas. (Fog, Budtz och Yakaboylu, 2010)

Konsumenter köper inte längre enbart en produkt, Lagergren (1998) menar att konsumenter idag köper *varumärken*. Ett varumärke berättar historien bakom en produkt, hur den är gjord och inte enbart vad produkten är för något (Lagergren, 1998). Att få konsumenter att komma ihåg företagets varumärke i dagens “*brandscape*” har blivit en viktig del inom marknadsföringen. Företag måste differentiera sig på marknaden och göra sitt varumärke unikt gentemot konkurrenternas (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Att endast förvalta och marknadsföra ett varumärke utan att veta hur konsumenterna omedvetet eller medvetet känner och uppfattar varumärket räcker inte (Koll, von Wallpach och Kreuzer, 2010). Förutom att skapa ett välkänt eller bekant varumärke, måste marknadsförare skapa ett förhållande som bygger på känslor mellan varumärket och konsumenterna (Salmon, 2010). Detta förhållande är svårt att uppnå genom att använda de traditionella marknadsföringsmetoderna och räcker därmed inte längre för att väcka konsumenternas intresse (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Varumärkesbyggnad baserat på känslor, där konsumenten får en stark, specifik känsla till

varumärket, har därför blivit en populär och modern marknadsföringsmetod (Rossiter och Bellman, 2012).

Då produkter idag blir alltmer lika och urvalet blir allt större måste företag arbeta med att få just deras produkt att sticka ut. Företag som erbjuder den senaste tekniken, det bästa priset eller den högsta kvalitén på sina produkter tillfredsställer inte längre konsumenten, företagen måste kunna erbjuda konsumenten ett så kallat *mervärde*. (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Mervärde är något som företag erbjuder kunden via sin produkt eller tjänst i syfte att få kunden att uppleva att produkten är bättre än konkurrentens produkt (Grönroos och Rubinstein, 1986). Konsumenternas efterfrågan på mervärde utöver produktens faktiska värde är större än någonsin. Konsumenter vill idag kunna identifiera sig med företaget och produkten, de vill inspireras och känna gemenskap. (Fog et al., 2010)

Ett tillvägagångssätt som blivit alltmer vanligt bland företag för att skapa mervärde och ett starkt varumärke och på så sätt fånga konsumenternas intresse har blivit att berätta historier, även så kallad *Storytelling* (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Storytelling, som handlar om att dela berättelser, är ett effektivt verktyg för att kommunicera idéer, både *internt* inom organisationen och *externt* genom marknadsföring mot konsumenter. Storytelling externt gör det möjligt för företag att berätta vad de är och vad de står för samt att via sina produkter berätta en historia och på så sätt väcka uppmärksamhet hos konsumenterna (Dennisdotter och Axenbrant, 2008; Salzer-Mörling och Strannegård, 2004). Fog et al. (2010) menar att det som knyter konsumenten till företaget inte är produkten i sig utan den bakomliggande berättelsen som företaget vill förmedla. Anledningen till varför Storytelling lämpar sig bra inom marknadsföring beror på att en story är lättare att komma ihåg än ren fakta (Fog et al., 2010). Vidare är Storytelling också användbart som marknadsföringsverktyg eftersom det kan hjälpa konsumenterna att återuppleva meningsfulla relationer med varumärket (Woodside, Sood och Miller, 2008).

1.2 Problemdiskussion

Historier är något som har fascinerat människor i alla tider. Den som har besittit kunskapen att berätta har haft ett starkt verktyg för att samla människor omkring sig. Ju mer underhållande och fängslande berättandet är, desto populärare blir personen bakom berättelsen och desto större blir berättandets kraft. (Mossberg, 2006) Berättelser i företagsvärlden kallas även *Corporate*

Storytelling och handlar om att skapa historier i och kring företaget. Storytelling kom till Sverige i slutet av 1990-talet (Dennisdotter och Axenbrant, 2008) och har under 2010-talet blivit populärt hos företag (Heijbel, 2010) då det är ett övertygande medel inom kommunikation och därmed inom marknadsföring (Mossberg, 2006). Oavsett om företag arbetar med produktvarumärken eller företagets varumärke är Storytelling viktigt för en framgångsrik varumärkesuppbyggnad, då varumärket är summan av all kommunikation om produkten eller företaget som kommuniceras ut till konsumenterna (Herskovitz och Crystal, 2010). Storytelling hjälper även konsumenter att tolka och skapa mening för varumärket och berättelsernas struktur utgör ramen för betydelsen av varumärket (Escalas, 2004).

Storytelling är ett unikt och kraftfullt kommunikationsverktyg då den kan öka både den interna och externa förståelsen för företagets värderingar, produkter, tjänster och kultur (McLellan, 2006). Berättelser som används externt för att kommunicera ut fördelarna av produkter är övertygande och informativa och kan tilldela mening åt produkter utöver de funktionella fördelarna (Salzer-Mörling och Strannegård, 2004). Intern Storytelling inom organisationen kan hjälpa företag att binda relationer med sina anställda och visa företagets syfte och vision (Spear och Roper, 2013). Ett varumärkes identitet kan även formas genom Storytelling (Dennisdotter och Axenbrant, 2008).

Varför Storytelling anses stärka ett varumärke och bidra med ett immateriellt mervärde beror på det känslomässiga engagemang som skapas hos konsumenten genom historierna som berättas (Fog et al., 2010). Heijbel (2010) menar att vi lever i en tid som präglas av förändringar och att dessa förändringar skapar ett behov av berättelser som kan visa var vi kommer ifrån, var vi befinner oss för stunden och vart vi är på väg. Vi behöver enligt Heijbel (2010) ett sammanhang, tillhörighet och mening. Denna tillhörighet skapas genom känslor som i sin tur kan förmedlas genom Storytelling (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Att ha känslor i varumärkeskommunikationen anser Spear och Roper (2013) vara viktigt, då känslor lockar konsumenternas uppmärksamhet och samtidigt skapar ett starkt intresse och ett levande minne av varumärket. Känslor motiverar även konsumenterna mer än rationella argument, således ses Storytelling som ett användbart och effektivt verktyg för att kommunicera ut företagets känslomässiga fördelar till vald målgrupp (Watchman och Johnson, 2009). Kaufman (2003) menar också att Storytelling är mer användbart och övertygande än statistik och fakta för målgruppen utöver rationella argument.

Tidigare forskning inom Storytelling har framför allt berört hur företag arbetar med Storytelling internt för att forma varumärket men även skapa engagemang hos de anställda (Spear och Roper, 2013; Gill, 2011). Det har även forskats och skrivits mycket om den styrka Storytelling har för varumärkesuppbyggnad internt, men dock lite om dess effekter på responsen från konsumenterna, det vill säga den effekt Storytelling har som ett externt marknadsföringsverktyg av varumärket. Det finns ett behov att studera hur företag ser på Storytelling som varumärkesuppbyggande och hur det påverkar konsumenterna (Lundqvist, Liljander, Gummerus och Van Riel, 2013). Det vore således intressant att studera och skapa en ytterligare förståelse kring vad extern Storytelling har för inverkan på ett företags varumärke.

1.3 Forskningsfråga

På vilket sätt använder sig företag av extern Storytelling för att bygga upp sitt varumärke och differentiera sig på marknaden?

1.4 Syfte

Studien syftar till att undersöka och skapa förståelse kring extern Storytelling samt huruvida det kan användas som ett marknadsföringsverktyg hos företag för att stärka varumärket gentemot sina konkurrenter.

1.5 Avgränsningar

Studien kommer att undersökas ur ett företagsperspektiv och avgränsas till att studera extern Storytelling inom reklam, det vill säga hur företag använder Storytelling riktat till konsumenter för att stärka sitt varumärke och vara konkurrenskraftiga. Då studien ska beröra det externa inom Storytelling bortses intern Storytelling helt. Undersökningen kommer endast att beröra företag som marknadsför sina tjänster och produkter i TV. Vidare avgränsas undersökningen till företag med kontor i Sverige och som marknadsför sina produkter och tjänster till svenska konsumenter.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras studiens teoretiska referensram, vilken har delats upp i två delar, Varumärke och Storytelling. Kapitlets första del beskriver begreppet Storytelling, andra delen beskriver begreppet Varumärke och dess beståndsdelar. Dessa begrepp kommer behandlas och utredas i syfte att skapa en grund för tolkning av resultaten i studien. Benämningen 'extern Storytelling' kommer i fortsättningen av studien att endast refereras som 'Storytelling'

2.1 Teoretisk syntes

I den teoretiska syntesen motiveras varför de nedan nämnda teorierna har valts ut för studien samt hur dessa ska användas för att besvara studiens forskningsfråga. För att besvara forskningsfrågan har frågorna till intervjun formats efter de valda teorierna.

2.1.1 Storytelling

Då huvudsyftet med studien är att undersöka Storytelling som marknadsföringsverktyg ansågs det viktigt att skapa en teoridel om detta. De teorier som tas upp är bland annat vad Storytelling är, vad det finns för berättelsetyper och fiktiv vs. sann berättelse, vilka kommer att undersökas i studien för att se hur företag anammar detta verktyg. Dessa teorier kommer att användas vid utformningen av frågorna till intervjun.

2.1.2 Brand Equity

Brand Equity ansågs relevant för studien för att undersöka hur företagen arbetar med Storytelling för att stärka varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet hos konsumenterna. Den tredje och fjärde källan i Brand Equity, varumärkesmedvetenhet och upplevd kvalitet har exkluderats i denna studie, detta på grund av att upplevd kvalitet undersöker mer om vad konsumenterna anser är kvalitet hos en produkt eller tjänst (Keller et al., 2012). Varumärkesmedvetenhet är en källa som även kan kopplas till varumärkesassociationerna, enligt Hong-Youl, Swinder och Muthaly, (2010), och valdes därmed bort på grund av att bara en av dessa källor kommer undersökas.

2.1.3 Brand Identity

Även Brand identity med underkategorierna Brand as Person, Brand as Pymbol och tillhörande Brand Position ansågs vara en relevant teori för studien då en tydlig/stark identitet är viktigt för att stärka ett företags varumärke. Vidare kommer studien då undersöka hur Storytelling kan förmedla denna identitet. Två perspektiv under Brand Identity, Brand as Product och Brand as Organization har exkluderats, detta på grund av att alla perspektiv inte anses vara relevanta att använda för att bygga upp alla typer av varumärken. (Aaker och Joachimsthaler, 2002). Brand as Organization har exkluderats då studien enbart berör företagets externa marknadsföring av varumärket och inte varumärket inom företaget. Brand as Product har exkluderats då studien inte berör dess produkter. (Aaker, 2002)

2.2 Storytelling

2.2.1 Begreppet Storytelling

Storytelling, även kallat *Corporate Storytelling*, innebär att företag berättar en historia om varumärket för att ge ett mervärde till konsumenten, exempelvis att ett emotionellt mervärde uppfylls i samband vid ett köp (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Reklam som berättar en historia kan neutralisera både positiva och negativa Word-of-Mouth-effekter bättre än reklam som enbart inkluderar produktinformation (Delgadillo och Escalas, 2004). En berättelse har förmågan att överföra ett budskap och skapa en bild om företaget och det är viktigt att budskapet är tydligt och att de åtgärder som höjer intresset i berättelsen är med från början (Lundqvist et al., 2013). I Storytelling krävs det ofta olika karaktärer för att förmedla det man vill ha sagt i berättelsen. Det kan anses vara viktigt att dessa karaktärer kan identifieras och få sympati av de som hör berättelsen då det kan stärka berättelsen. Storytelling kan vidare delas in i huvudinriktningarna sanna vs. fiktiva historier, där berättelsen antingen är uppbyggd på en sann eller en fiktiv historia. En sann berättelse ska vara hämtad från verkligheten för att få en verklig bild av företaget medan en fiktiv historia kan vara funktionell och användbar om den känns "äkta" så att konsumenten får en koppling till företaget och varumärket (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Oavsett om historien är sann eller fiktiv så ger den mening till varumärket (Lundqvist et al., 2013). Storytelling kan ses som användbart då det rör många beröringspunkter hos konsumenten som orsakar medvetenhet och en känslomässig kontakt med företaget och varumärket (Woodside, 2010).

2.2.3 Berättelsetyper

Varumärkesstoryn hör oftast till produkten eller tjänsten i sig och ska kommunicera vad företaget är (Denning, 2006). En varumärkesstory måste vara framgångsrik, trovärdig och välgjord (Lundqvist et al., 2013). Den går ut på att stärka, etablera eller förändra ett varumärke och används främst för den externa marknadsföringen. Konkurrenskraften och värdet hos en produkt eller tjänst kan i större utsträckning höjas än vad en prissänkning kan göras med hjälp av en berättelse. En stark varumärkesstory eller ett starkt varumärke förväntas ge den effekt att konsumenten rekommenderar det till sin omgivning. (Dennisdotter och Axenbrant, 2008)

Reklamstoryn går ut på att skapa en berättelse med en början och genom upprepning få konsumenten att bli nyfiken på att se nästa "avsnitt". Dessa berättelser används för att tillföra tjänster eller produkter ett positivt värde. Dessa typer av berättelser används för att marknadsföra en produkt, tjänst eller varumärke externt och kan ge företag viktiga konkurrensfördelar eftersom berättelser i allmänhet uppmärksammar konsumenten mer än paketerad reklam. Fördelen med en bra reklamhistoria är att den kan bidra till samtal och diskussioner mellan vänner och bekanta, vilket i sin tur gör att många människor och potentiella kunder blir involverade. (Dennisdotter och Axenbrant, 2008)

Samhällsstoryn är uppbyggd av värderingar som sänds ut för att stärka eller förändra samhällets och konsumenternas uppfattning om företaget. Det kan handla om att förmedla en historia om exempelvis miljöfrågor eller välgörenhet och hur företaget ställer sig till detta. Genom att förmedla dessa typer av berättelser kan företag få konkurrensfördelar jämfört med de företag som väljer att inte berätta denna typ av berättelse även om det skulle vara så att det företaget arbetade på samma sätt. (Dennisdotter och Axenbrant, 2008)

2.2.2 Extern Storytelling som varumärkesuppbyggande

Herskovitz och Crystal (2010) menar att Storytelling är ett stöd till minnet så att konsumenten kan stärka sina känslomässiga kopplingar och identifiera sig med varumärket. Storytelling kan ses som ett väsentligt och framgångsrikt marknadsföringsverktyg för varumärkesuppbyggnad eftersom varumärket ska informera konsumenterna vad företaget kommunicerar, hur de beter sig och vad varumärket har för identitet (Herskovitz och Crystal, 2010; Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Företag som använder Storytelling kan också skapa sig en differentiering på marknaden då de genom berättelser visar vilken bakgrund och mentalitet de har. Detta

möjliggör att konsumenterna kan vara villiga att betala mer eftersom de då kan identifiera sig med varumärket eller företaget. (Dennisdotter och Axenbrant, 2008)

Storytelling som ett externt marknadsföringsverktyg kan hjälpa till att forma varumärkesidentiteten som i sin tur ger ett ökat värde till konsumenten som blir trogen varumärket. Styrkan hos varumärket ökar genom att konsumenterna blir trogna mot det (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Heijbel (2010) anser att det viktigaste ett företag måste tänka på om de ska använda Storytelling i sin externa marknadsföring är att först bestämma vad man vill uppnå med sina berättelser för att sedan rikta in sig och välja rätt berättelse till utvald målgrupp. Företag bör också fundera över vad mottagaren vill eller ska tycka och känna, därför ska inte för mycket fakta eller siffror inkluderas då det emotionella ofta är starkare än det logiska. (Heijbel, 2010)

En problematik inom Storytelling är att det måste hanteras försiktigt då en perfekt berättelse kan bli helt verkningslös om den inte genomförs på ett övertygande sätt (Denning, 2006). Berättelser som företag använder måste kunna knytas ihop med den tidigare erfarenhet som konsumenter redan fått om varumärket annars kan konsumenter förloras. Vid införandet av Storytelling måste det användas, grundas och fokuseras tillsammans med de sanna eller äkta värden som företaget står för. (Dennisdotter och Axenbrant, 2008; Denning, 2006)

2.3 Varumärke

2.3.1 Begreppet Varumärke

Enligt American Marketing Association (AMA) är ett varumärke ett namn, benämning, symbol, eller design, eller en kombination av dessa, avsett att identifiera varorna och tjänsterna med en försäljare eller grupp av försäljare och att differentiera dem från konkurrenterna. Det är viktigt att skilja mellan en produkt och ett varumärke. En produkt är något som kan erbjudas på marknaden, det kan vara en fysisk vara, en tjänst, en butik, en organisation eller en idé. Konkurrensen har länge varit på produktnivå mellan olika företag, dock har den nya typen av konkurrens mellan företag börjat handla om det så kallade *adderade värdet* hos produkten. Detta värde kan vara förpackning, service, reklam, konsumentrådgivning, finansiering, leverans och annat människor uppskattar. Ett varumärke är därmed en produkt, men en produkt som adderar andra dimensioner som kan differentiera den på ett sätt från andra produkter som är

designade att tillfredsställa samma behov. Dessa skillnader kan antingen handla om produktprestandan hos varumärket eller vad varumärket står för. (Keller et al., 2012)

Syftet med varumärken är således att hjälpa konsumenter att skilja bland marknadens olika erbjudanden och möjliggöra för konsumenter att skapa associationer och känslor till ett särskilt varumärke (Kay, 2006; Baines et al., 2011). Det är därmed viktigt att varumärket har en identitet som förmedlar rätt information eller budskap om vad varumärket har för värderingar. Genom att skapa ett starkt varumärke kan man som aktör skapa konkurrensfördelar och differentiera sig på marknaden. Lyckade varumärken kan genom sin kommunikation skapa starka, positiva och långvariga intryck på konsumenten. (Baines et al., 2011)

2.3.2 Brand Equity

Brand Equity är ett mått på värdet av ett varumärke och en bedömning på dess rikedom (Baines et al., 2011). Här inkluderas både namn och symbol som lägger till eller tar bort värde från en specifik produkt eller tjänst som erbjuds av företag till sina kunder. För att kunna bygga starka varumärken kan Brand Equity eller varumärkeskapital vara till hjälp som ett strategiskt alternativ (Aaker och McLoughlin 2007). Om företaget har ett varumärke med en stark Equity har man lättare att klara av attacker från konkurrenter samt bevara sin kundlojalitet (Baines et al., 2011). Vidare tar Baines et al., (2011) upp ett synsätt om hur Brand Equity ska värderas genom ett marknadsföringsperspektiv. Detta perspektiv har sin grund i de övertygelser, bilder och associationer konsumenter har om vissa varumärken samt dess lojalitet till märket. Aaker och McLoughlin, (2007) tar upp fyra olika källor till Brand Equity varav två kommer att presenteras nedan.

2.3.2.1 Brand Associations

Varumärkesmedvetenhet relaterar till associationer, som är viktiga då de ger konsumenterna en anknytning till varumärket som de kan använda för att komma ihåg varumärket och lägga det på minnet (Aaker och McLoughlin, 2007; Hong-Youl, Swinder och Muthaly, 2010). Low och Lamb (2000) anser att både varumärkesimage, upplevd kvalitet och varumärkesattityd är viktiga dimensioner av varumärkesassociationer. Associationer kan vara av alla aspekter och det är detta som konsumenten relaterar till ett varumärke, så som funktion, design och symboler bland annat. Aaker och McLoughlin (2007) har föreslagit att varumärken som vill skapa en övergripande positiv identitet kan främja associationer som omfattar funktionella fördelar men

också emotionella förmåner, varumärkespersonlighet och symboliska representationer av varumärket. Värdet av detta bredare synsätt på varumärkes associationer kan ge en större möjlighet för konsumenten att utveckla en positiv relation med varumärket. (Aaker och McLoughlin 2007)

2.3.2.2 Brand Loyalty

Varumärkeslojalitet är enligt Aaker och McLoughlin (2007) ett mått på uppfattningen om en konsument kommer att göra fler köp av varumärket i framtiden. Lojala konsumenter kan enligt Aaker (2002) generera vinst och försäljningsintäkter till företaget samt användas som en konkurrensfördel för företag när nya företag försöker slå sig in på marknaden. En lojal kundbas skapar även möjligheterna till marknadsförsäljning och den viktigaste aspekten av kundlojalitet är hur konsumenter marknadsför varumärket till andra konsumenter genom *Word-of-Mouth*. En trovärdig väns rekommendationer genom *Word-of-Mouth* värderas som en högre trovärdighet än reklam från ett företag. Sett ur ett konsumentperspektiv ses kundlojalitet också som viktigt eftersom konsumenter använder lojalitet och rutin för att minska den tid det tar till att spendera och fundera på att göra inköp av vissa produkter. (Aaker och McLoughlin, 2007) Papadatos (2006) menar att i en standardiserad marknad är det ett känslomässigt engagemang för företagets varumärke som skapar bestående värde för lojalitet.

2.3.3 Brand Identity

Brand Identity eller *varumärkesidentitet*, beskriver hur ett företag eller en organisation väljer att positionera eller identifiera sina produkter eller tjänster i konsumenternas medvetande och vad de vill att deras varumärke ska stå för (Kotler, Keller, Brady, Goodman och Hansen, 2012; Aaker och Joachimsthaler, 2002). Ett starkt varumärke behöver ha en klar och tydlig varumärkesidentitet och för att den ska vara så effektiv som möjligt för företaget måste varumärkesidentiteten dels ge respons till kunderna, differentiera varumärket från konkurrenterna samt berätta vad företaget vill och kan göra över tiden (Aaker och Joachimsthaler, 2002). Vidare ska varumärkesidentiteten skapa en relation mellan varumärket och konsumenten genom att generera ett värdeerbjudande som involverar antingen en funktionell-, emotionell- eller självuttrycksfördel (Aaker och Joachimsthaler, 2002; Aaker, 2002). Den emotionella fördelen ger varumärket den förmågan att skapa en känsla hos köparen under köpprocessen och adderar en klarhet och djup i att använda varumärket. Den funktionella fördelen baseras på produktattribut som ska erbjuda och ge en funktionell användbarhet till konsumenten. Självuttrycksfördelen ska kunna erbjuda och ge konsumenten en riktning att

kommunicera ut sin självbild, till exempel att konsumenten känner sig mäktig genom att köra en bil av varumärket Rolls Royce. (Aaker, 2002) Vidare ska konsumenten tala om företagets varumärke som om det vore en spegelbild av vem personen är och vad den lever för (Papadatos, 2006). Starka varumärkesidentiteter har både en funktionell och emotionell fördel (Aaker, 2002).

Nedan kommer två perspektiv kring varumärkesidentiteten som Aaker och Joachimsthaler, (2002) menar kan användas för att bygga upp ett företags varumärke utifrån att beskrivas mer djupgående, och det är *Brand as Person (Brand Personality)* och *Brand as Symbol*.

2.3.3.1 Brand as Person

För att tillhandahålla en behövande och hållbar differentiering av varumärket kan *Brand Personality*, eller *varumärkespersonlighet*, vara till hjälp, speciellt när varumärken har liknande produktattribut (Aaker och Joachimsthaler, 2002; Aaker, 2002). Varumärkespersonligheten refererar till de mänskliga kännetecknen som associeras med varumärket (Aaker, 1997) och gör också varumärket ihågkommet och intressant (Aaker och Joachimsthaler, 2002). Utan dessa skulle det bli svårt att utveckla en relation med konsumenterna samt att skapa medvetenhet om varumärket hos konsumenterna. Något som kan vara till stor nytta för varumärken är att främja övervägande konstruktioner såsom energi och ungdomlighet. Vidare kan även varumärkespersonlighet skapa olika typer av relationer med konsumenten och hjälpa konsumenten att uttrycka sin självbild och egen personlighet genom att konsumera varumärket. Finns det en tydlig personlighet i varumärket blir det lättare och mer motiverande att utveckla relationer med konsumenter. (Aaker och Joachimsthaler, 2002)

2.3.3.2 Brand as Symbol

En tydlig och stark symbol kan ge ett struktursammanhang till en identitet och göra den lättare att känna igen och skapa ett minne av. Symboler kan vara slogans, en karaktär, en färg eller en logotyp för att representera varumärket. Symbolen har en stor roll i att skapa varumärkeskapital, Brand Equity, och bör vara en del av kärnidentiteten eller den förlängda identiteten (Aaker och Joachimsthaler, 2002). Symboler blir mer meningsfulla om de involverar metaforer som representerar en funktionell-, emotionell- eller självuttrycksfördel (Aaker, 2002).

2.4 Brand Position

Brand position, eller *varumärkespositionering*, är den delen av varumärkesidentiteten som innebär hur företaget aktivt ska kunna kommunicera ut sin identitet till den valda målgruppen och konkurrera med andra varumärket genom att visa sina fördelar. Detta görs efter att varumärkesidentiteten och värdeerbjudandet specificerats. En genomtänkt varumärkespositionering kan ses som en kraftfull tillgång till ett företag och ge värdefulla och hållbara konkurrensfördelar. En varumärkespositionering måste inte bestå av en funktionell fördel utan kan istället bestå av en emotionell fördel och tilläggande varumärkespersonlighet som konkurrenskraftig differentiering. (Aaker, 2002)

3. Metod

I följande kapitel presenteras studiens forskningsstrategi och ansats samt motiv bakom dessa val. Här redogörs även urvalet för studien, genomförandet samt kritik mot vald metod. Kapitlet avslutas med att redovisa metodens grad av kvalitet.

3.1 Forskningsstrategi

Då studien syftar till att skapa en djupare förståelse och få en mer detaljerad beskrivning kring begreppet Storytelling samt undersöka dess användning har ett *kvalitativt* angreppssätt valts (Seymour, 1992; Bryman och Bell, 2005). För att kunna besvara studiens forskningsfråga och syfte är ett kvalitativt angreppssätt mest lämpat då det handlar om att få fram information om känslor från ord och inte genom siffror, som ett kvantitativt angreppssätt syftar till (Seymour, 1992).

Att använda ett kvalitativt angreppssätt ses också som nödvändigt för studien eftersom det är *Hur* och *På vilket sätt* som undersöks och inte *om*. Forskningsfrågan ska besvaras med *på vilket sätt* och *hur* företag kan använda Storytelling för att stärka sitt varumärke och inte *om* företag använder Storytelling för att stärka sitt varumärke. Den här typen av frågeställning genererar en mer djup kunskap än ytlig, vilket är syftet med ett kvalitativt angreppssätt. (Seymour, 1992; Bryman och Bell, 2005) Vidare ligger tyngden och utgångspunkten i studien på deltagarnas perspektiv, det vill säga de som blir intervjuade och vad de uppfattar som betydelsefullt och viktigt, och inte ur forskarens perspektiv. En annan fördel till att använda ett kvalitativt angreppssätt i studien är för att forskarna behöver en nära relation med de personer som ska studeras, för att kunna förstå och uppfatta hur Storytelling påverkar deras varumärke sett ur informanternas syn. (Bryman och Bell, 2005)

3.2 Forskningsansats

Det finns tre alternativa sätt en forskare kan arbeta med för att relatera teori och empiri, dessa är *deduktion*, *induktion* och *abduktion*. Deduktion kännetecknas av att man utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser. Hypoteser härleds ur den befintliga teorin som sedan kan prövas empiriskt. (Patel och Davidson, 2003) Studien har

antagit en deduktiv forskningsansats då teorierna som valts har fått bestämma vilken information som ska samlas in. På grund av att det deduktiva synsättet efterföljts har det varit viktigt och givande att studera tidigare forskning om Storytelling och varumärken.

3.3 Urval

Urvalet i studien bestod av företag som aktivt arbetar med reklamberättelse i sin marknadsföring. Företagen som valdes ut kontaktades via e-post och telefon där en kort beskrivning om uppsatsen samt dess syfte framfördes. De företag som kontaktades var Telenor, Com Hem, Tre, ICA, Tele2, Bredbandsbolaget, ÖoB, Ellos, Volvo, Bauhaus, Halebop och Coop Sverige AB. Dessa företag valdes ut baserat på deras TV-reklam, där filmerna ofta, men ej nödvändigtvis, har återkommande karaktärer samt där fakta kring erbjudanden, produkter och tjänster presenteras genom en berättelse. Alla kontaktade företag hade inte möjlighet att medverka till en intervju och slutligen blev det fem stycken, vilket Trost (2010) menar är ett antal att fördrå. Materialet kan bli mer hanterligt vid ett litet antal intervjuer då man kan få en bättre överblick och se viktiga detaljer. Ett fåtal väl utförda intervjuer ses även som mer värda än ett flertal mindre väl utförda intervjuer. (Trost, 2010)

För att öka tillförlitligheten i studien var det viktigt att komma i kontakt med personer på företagen som innehar den kunskap och erfarenhet som berörde området för studien, det vill säga arbetet med Storytelling inom marknadsföring. De som intervjuades var Petra Winberg, Brand Manager på ICA, Johanna Andrén, Marketing Communication ansvarig på Telenor, Anton Waern Planner på Tre, Åsa Bohman, reklamansvarig på Halebop samt Åke Balfors, reklamansvarig på Com Hem.

3.4 Insamling av empiri

3.4.1 Semi-strukturerade intervjuer

Kvalitativa intervjuer är den undersökningsmetod som tillämpades i studien för insamling av empirin. Anledningen till att kvalitativa intervjuer valdes som undersökningsmetod beror på att det som skulle undersökas är ett komplext och känsligt fenomen (Denscombe, 2009). Då det behövdes djupare och mer detaljrika uppfattningar om hur Storytelling kan användas som

marknadsföringsverktyg för varumärkesuppbyggnad, ansågs kvalitativa intervjuer vara den lämpligaste metoden (Denscombe, 2009; Bryman och Bell, 2005).

De kvalitativa intervjuerna var *semi-strukturerade*, vilket innebär att frågorna var utformade på förhand i olika kategorier utifrån studiens teorier för att besvara studiens syfte och forskningsfråga (Bryman och Bell, 2005; Denscombe, 2009). Vid semi-strukturerade intervjuer har intervjuaren möjlighet att variera ordningsföljden mellan frågorna men även ställa ytterligare frågor utifrån det som anses vara viktiga svar från informantens sida. På detta sätt kan specifika följdfrågor ställas beroende på informantens svar. (Denscombe, 2009)

3.4.2 Intervjuguide - utformning av frågor

Frågorna utformades utifrån studiens teorier och delades upp i olika kategorier, det vill säga Företaget, Arbetet med Storytelling samt Storytelling och Varumärket. Genom att ha en sådan struktur skapades en tydlig överblick över vilka frågor som ingick i de olika kategorierna vilket därmed gav ordning i intervjuguiden (Bryman och Bell, 2005). Ordningsföljden av frågorna i intervjuguiden följdes dock inte efter dessa kategorier till fullo då begreppet Storytelling ofta ingick i frågorna som berörde varumärket. Därmed återkom kategorin om Storytelling på mer än ett ställe.

Intervjun bestod huvudsakligen av öppna frågor vilket gav informanten möjlighet att själv utveckla sina synpunkter och tankar (Saunders, Lewis och Thornhill, 2012). Detta ansågs vara viktigt för studien för att inte begränsa eller vinkla informantens svar vilket i sin tur, i enighet med Saunders et al. (2012), kan minska intervju-effekten och öka tillförlitligheten. Vidare bestod intervjun även av slutna frågor där informanten kunde svara med ett ord, dock hade informanten även här möjlighet att utveckla sitt svar. Intervjuguiden skickades ut ett antal dagar i förväg till informanterna för att ge dem möjlighet att förbereda sig och samla den information de behövde ha tillgång till inför intervjun.

3.4.3 Genomförande av intervju

Intervjuerna genomfördes vid fem tillfällen, där fyra var telefonintervjuer och en var personlig intervju. Anledningen till detta var att endast en av informanterna hade möjlighet till en personlig intervju. Vid början av alla intervjuer ställdes frågor om hur länge informanten arbetat på sin position på företaget samt om informanten ville vara anonym. Samtliga intervjuer spelades in, med informantens tillåtelse, vilket möjliggjorde att fokus kunde läggas på att lyssna

och fånga upp det informanten berättade. Att spela in intervjuerna ansågs vara nödvändigt för att få fullständig och korrekt data och möjlighet att gå igenom intervjuerna flera gånger (Bryman och Bell, 2005). Frågorna lästes upp av en och samma person under samtliga intervjuer, och som även hade huvudrollen i intervjuerna med fokus på att lyssna och ställa eventuella följdfrågor. Den andre personen förde anteckningar under intervjuerna som ett komplement och en säkerhetsåtgärd om problem med ljudupptagningen skulle uppstått. Under den personliga intervjun hade båda författarna möjlighet att ställa följdfrågor. Detta var dock något som undveks under telefonintervjuerna då det hade kunnat skapa förvirring och sämre kommunikation mellan intervjuaren och informanten. Studiens båda författare var samspelta med varandra under intervjuerna vilket möjliggjorde att en större förståelse skapades inför den kommande analysen av data (Trost, 2010).

Vid telefonintervjuerna kontaktades företagen vid avtalad tid och pågick mellan 30 till 40 minuter per intervju. Vid några tillfällen av intervjuerna uppstod det tystnad under kortare perioder efter att en fråga hade ställts. Detta tolkades som att informanten behövde betänketid till att svara, men också gällande oklarhet om frågan vilket då fick förklaras. Andra problematiska situationer som uppstod under två av telefonintervjuerna var dels att den ena informantens batteri på mobiltelefonen höll på att ta slut och dels att den andre informanten var tvungen att gå på ett internt möte tätt inpå intervjun. Detta medförde att det blev en stressad stämning som i sin tur medförde att intervjuerna fick påskyndas. Den personliga intervjun skedde på ICA:s huvudkontor i Solna. Intervjun pågick cirka 60 minuter men blev en kvart försenad vilket medförde att intervjun fick avbrytas efter 45 minuter, men kunde fortsätta i en annan lokal. Efter intervjuerna transkriberades den rådata som erhållits och bearbetades för analys.

3.5 Metodkritik

Något som kan förekomma under kvalitativa intervjuer är den så kallade intervju-effekten, vilket innebär att intervjuaren, medvetet eller omedvetet, påverkar informanten och dennes svar. Faktorer som kan påverka under en intervju kan vara kroppsspråk, klädsel, attityd etc. (Patel och Davidson, 2003). Därmed kan en telefonintervju vara till fördel då informanterna inte påverkas lika starkt av intervjuarens närvaro. För att ytterligare minska risken för intervju-effekten höll samma person i samtliga intervjuer, detta för att använda samma röstläge när frågorna ställdes vilket medförde att frågorna vinklades på samma sätt för samtliga

intervjuer. Nackdelen med att använda sig av telefonintervju är dock att intervjuaren inte har möjlighet att se eller reagera på informantens ansiktsuttryck när frågorna ställs. Detta kan vara viktigt för intervjuaren som då kan upprepa frågan om informanten visar osäkerhet kring frågor som ställs, och är något som är möjligt vid en personlig intervju där man kan se och tolka informantens ansiktsuttryck. (Bryman och Bell, 2005)

3.6 Studiens kvalitet

För att mäta en kvalitativ studies kvalitet används begreppen tillförlitlighet, överförbarhet och pålitlighet (Bryman och Bell, 2005).

3.6.1 Tillförlitlighet

Den data som samlades in i denna studie anses vara tillförlitlig då informanterna som intervjuades arbetar inom studiens område, det vill säga marknadsföring, och har hög kunskap inom ämnet. För att kontrollera den insamlade datas giltighet skickades även en bearbetning av intervjuerna till respektive informant för att låta granskas och hitta eventuella felaktiga tolkningar. Något som kan ha påverkat datas tillförlitlighet negativt var de intervjuer som fick påskyndas vilket i sin tur kan ha påverkat att intervjuaren blev mindre utförliga och fullständiga.

Då intervjumallen skickades i förväg till informanterna hade de möjlighet att förbereda sig inför intervjun och därmed hitta svar på frågor de eventuellt inte var säkra på, vilket stärker studiens tillförlitlighet. En av informanterna hade dock inte sett intervjuguiden i förväg, detta på grund av att den tänkta informanten inte hade möjlighet till att genomföra intervjun och bad istället en kollega att besvara frågorna. Denna informant var därmed inte lika förberedd som de övriga informanterna vilket i sin tur kan leda till att resultatet påverkats. Dock arbetar denna informant inom studiens område och hade därmed den kunskap som behövdes för att svara på frågorna.

3.6.2 Överförbarhet

Då flertalet företag som studerades tillhörde en viss bransch, det vill säga telekombranschen, kan studiens resultat vara svårt att överföra till andra branscher. Tre av fem företag tillhör telekombranschen vilket kan ge studien ett vinklat resultat som enbart gäller för denna bransch. Dock tillhör ett av de intervjuade företagen livsmedelsbranschen vilket kan ge en mer nyanserad

bild av användningen av Storytelling. Trots detta kan studiens resultat inte överföras till företag inom andra branscher då variationen av branscher i urvalet är för litet.

3.6.3 Pålitlighet

Pålitlighet, i en kvalitativ studie, handlar om att studiens olika moment i forskningsprocessen redogörs med noggrannhet av forskarna. Dessa moment är bland annat problemformulering, urval och genomförande, och bör beskrivas noggrant så att framtida forskare kan utföra samma studie och få likartade resultat (Bryman och Bell, 2005). Studiens olika moment anses beskrivas utförligt och kan därmed återupprepas. Huruvida det kommer ge liknande svar är dock svårt att veta då marknadsföringsstrategier hos företag troligtvis kommer att förändras med tiden. Skulle informanten som vid denna undersökning inte fick intervjumallen i förväg istället få intervjumallen en tid före intervjutillfället hade troligtvis svaren skiljt sig då denna hade varit mer förberedd.

3.7 Källkritik

De källor som används i studien är etablerade inom sitt område och kan därför anses som tillräckligt granskade. Alla artiklar som använts är publicerade i erkända tidskrifter och är vetenskapligt granskade (pre-reviewed). Litteraturen som används är studielitteratur och kan på så sätt ses som trovärdig. De källor som används för att beskriva information om alla företag är hämtad från respektive företags hemsida och kan därför anses vara trovärdig.

4. Empiri

I följande kapitel presenteras den insamlade data från de företag som har intervjuats. Studiens data är uppdelad efter företag där varje företagsdel inleds med en kort företagspresentation för att läsaren ska bli införstådd om varje företags arbetsområde samt hur deras reklam är uppbyggd. Detta följs av data från intervjuerna, vilka har delats upp i tre delar: Företaget, Arbetet med Storytelling samt Storytelling och Varumärket.

4.1 ICA

Dagligvaruhandel är kärnan i ICA Gruppens verksamhet och en rad verksamheter har byggts upp omkring kärnan som bidrar till en stabil marknadsposition och attraktivt kunderbudande. ICA Sveriges affärsidé är att vara med fokus på mat och måltider det ledande detaljhandelsföretaget. ICA Sverige har en marknadsandel på ca 36 procent och ungefär 1300 butiker vilket gör ICA till den ledande dagligvaruaktören i Sverige. (ICA, 2015) Deras reklamfilmer i TV består till stor del av humor och handlar om ICA-handlaren Stig som tillsammans med sina anställda hanterar olika situationer som uppstår i butiken samtidigt som erbjudande av varor visas upp.

4.1.1 Intervjudata

Intervjun genomfördes med Petra Winberg som har rollen som projektledare för ICA:s varumärkesidentitet och design sedan 2013.

4.1.1.1 Företaget

ICA använder sig av värderingar, likt kärnvärden, som företaget arbetar med internt. Dessa värderingar är enkelhet, engagemang och entreprenörskap. Samtidigt som värderingarna togs fram internt år 2013 ändrade ICA sin varumärkesplattform och tog fram en personlighet i varumärket som skulle ha liknande värderingar externt. Dessa värderingar är enkelhet, inspirerande, trygghet och personlighet, vilka är mycket enklare att kommunicera externt till konsumenterna än de interna värderingarna. Då ICA:s värderingar är relativt nya kan förmodligen inte konsumenterna dem utantill, däremot tror Winberg att ICA:s långa historia med handlarens engagemang på orten och företagets engagemang i sponsorsatsningar,

däribland Rosa Bandet, kommer fram ganska tydligt. Värderingarna om entreprenörskap och enkelhet blir också mer tydligt för konsumenterna då alla handlare på de lokala orterna drivs utifrån sin lönsamhet. ICA är ett innovativt företag som hittar på många nya saker och ligger i framkant när det kommer till utveckling.

Det emotionella värdena ICA vill förmedla är att konsumenterna ska kunna lita på företaget och att företaget i sin tur ska förstå konsumenten i alla situationer där matlagning ingår. Allt ska botten i värderingar, där enkelhet, entreprenörskap och engagemang som i personligheten externt blir inspirerande ska bidra till att det känns tryggt att vara konsument hos ICA. Winberg berättar att när företaget arbetar med kommunikationen externt så stämmer de av att dessa värderingar finns med för att kunna sätta sig in i konsumentens sinne. Winberg anser att de emotionella värdena upplevs som ett mervärde för konsumenterna enligt mätningar som gjorts om vilken matvarukedja konsumenterna föredrar. ICA ligger högre på skalan än konkurrenterna och beror på engagemanget som driver ICA-handlare att göra saker bättre, vilket är något som konsumenterna håller med om.

4.1.1.2 Arbetet med Storytelling

ICA började med konceptet "ICA-Stig" i sin externa marknadsföring 2001, och i samband med det kunde företaget visa konsumenterna vad de står för. Berättelserna med ICA-Stig speglar den typiska ICA-handlaren med ett inslag av humor. ICA-Stig och hans anställda är mycket omtyckta karaktärer bland konsumenterna, både bland yngre som äldre, där Winberg menar att man som konsument kan identifiera sig med de olika karaktärerna. Syftet med berättelserna är dels humortvisten men också att bli ihågkommet i konsumentens medvetande. Winberg tillägger dock att ICA inte arbetat så mycket med Storytelling i kommunikationen utanför Stig-konceptet som företaget borde. Berättelserna i reklamfilmerna bygger ganska mycket varumärke i TV men ICA har fokuserat mer på Storytelling på produkterna för att leverera ett mervärde än i kommunikationen.

Winberg berättar att ICA har ett stort behov att förklara deras "reason and why" till konsumenterna. Företaget blir mer digitalt som gör att konsumenterna kan handla på Internet vilket gör att Storytelling blir väldigt viktig i det syftet att ge ett mervärde varför konsumenterna ska välja ICA. Alla produkter som har någon form av Storytelling har ett unikt mervärde. Det viktiga och utmanande med kommunikationsarbetet är att försöka få konsumenten att ta till sig budskapet direkt, anser Winberg.

Skillnaderna i ICA:s berättelser gentemot sina konkurrenter är att ICA inte fokuserar på konsumenter i reklamen utan mer på handlaren som äger butiken och de anställda. ICA- Stig är mån om sin butik och vill alltid konsumenternas bästa, förklarar Winberg. ICA använder sig av fiktiva berättelser för att visa den typiska ICA-handlaren som egenföretagare. Balansen med att ha en handlare som känns affärsmässig men ändå är med och packar upp varor i butiken måste finnas för att det ska kännas så äkta som möjligt. Winberg berättar att Storytellingkonceptet med ICA-Stig har bidragit till att varumärket har stärkts och att konsumenterna har fått en annan uppfattning om varumärket. ICA har genom sina reklamfilmer lyckats att lyfta den lokala hjälten, ICA-handlaren. Utmaningen som finns kvar är i vilken omfattning företaget ska arbeta med Storytelling för att hitta var konsumenterna är mottagliga för det.

Nackdelarna med Storytelling på produktnivå kan, enligt Winberg, vara att företaget kan fastna i försöken att berätta en historia som ingen konsument kommer läsa eller lyssna på. Om konsumenten tar till sig berättelsen är det viktigt att han eller hon ser ett mervärde och får en känsla. Budskapet i berättelsen måste sedan komma fram snabbt och vara kort, annars tappar konsumenten intresset, tillägger Winberg. I reklamfilmerna finns det ingen tydlig nackdel, men det finns alltid konsumenter som har synpunkter om varför det är just en man som är handlaren eller varför det inte är mer ekologiska varor som marknadsförs. Fördelarna som ICA ser med att kommunicera ut varumärkets fördelar med Storytelling är att företaget har tagit positionen att vara i framkant och driva en positiv förändring. Winberg poängterar igen att det är väldigt viktigt att formulera budskapet väl till målgruppen som ska ta del av företagets Storytelling. ICA:s Storytelling, i form av reklamfilmerna, har även skapat ett stort engagemang bland konsumenter, bland annat i samband med bytet av ICA-Stig. Inför bytet byggde ICA upp storn kring castingen av den nya ICA-Stig två veckor innan i sin marknadsföring. Vid premiären av avsnittet, en söndag klockan 21.01, hade ICA mest tittare av alla kanaler i Sverige.

Genom Storytelling har ICA skapat sig en konkurrensfördel och differentiering på marknaden då de har lyckats få ICA-Stig att vara och symbolisera företagets varumärke. Winberg berättar att ICA kommer fortsätta att arbeta med Storytelling i sina reklamfilmer även i framtiden då det kostar väldigt mycket att byta reklamkoncept.

4.1.1.3 Storytelling och Varumärket

ICA vill att konsumenterna ska associera företaget med trygghet och engagemang, som också tillhör företagets värderingar. De vill även att konsumenterna ska få känslan att det känns

fräscht i butikerna och att engagemanget och varumärkespersonligheten drivs genom butikerna. Det är viktigt att välja vilka kanaler som engagemanget ska drivas efter för att veta var konsumenterna är mottagliga för inspiration, tillägger Winberg. ICA:s arbete med Storytelling i reklamfilmerna hjälper till att bygga starka associationer eftersom det speglar den upplevelse konsumenten får vid besöket av butikerna. Detta är något som var otroligt viktigt när ICA i sin reklamfilm visade sin Rosa Bandet-kampanj (se bilaga 2, film 6)

“Gör vi en jätteemotionell film om rosa bandet där folk gråter till vår reklamfilm så måste ett berg av rosa varor vara det första konsumenterna möter så att vårt engagemang vi visar i TV också speglas i butikerna, annars får det totalt motsatt effekt”

Petra Winberg, ICA

Vidare berättar Winberg att ICA:s varumärkespersonlighet som är enkelhet, inspirerande, tryggt och personligt också kan förmedlas med Storytelling och Stig-konceptet. Reklamfilmerna visar hur butikerna är byggda, att det är rena, härliga lokaler med inspirerande personal som tar hand om varorna. Detta bygger känslan av att ICA är ett tryggt och kompetent företag vilket speglar varumärkespersonligheten, menar Winberg. Storytelling anses även hjälpa att stärka ICA:s kundlojalitet. Att konsumenterna är lojala mot företaget är viktigt då ICA många gånger är ortens största arbetsgivare som kan öka sysselsättningen. ICA arbetar mycket med hur företaget kan knyta sig an till gårdar genom att köpa stora volymer av böndernas skördar. Detta gör att bönderna vågar satsa på sin produktion vilket i sin tur leder till att landsbygden kan leva. Berättelsen när ICA-Stig är ute på landsbygden (se bilaga 2, film 5) visar konsumenterna att ICA är en av få aktörer som är helt beroende och satsar mycket på den lokala landsbygden vilket stärker kundlojaliteten.

ICA arbetar med kundsegmentering där de har åtta olika segment med allt ifrån prisjägaren till konsumenten som går i butiken och pratar med personalen. De väljer ut segmenten där de kan hitta konsumenter som har samma värderingar som ICA, till exempel gruppen konsumenter tycker om mat på samma sätt som ICA tycker om mat, att det inte ska vara komplicerat kring matlagning. Winberg berättar att ICA hela tiden gör mätningar kring de olika segmenten för att hela tiden kunna se om konsumenterna tycker om det som ICA gör, att de kan identifiera sig med företaget och bli samspelade. Vidare menar Winberg att identiteten är ömsesidig mellan ICA och konsumenten, samt att det är viktigt att veta vem mottagaren är för berättelsen som står på produkten.

“Det är jätteviktigt att vi vet vem mottagare till den här storyn är, t.ex. om konsumenten handlar honung från ICA Selection som är vårt lite dyrare sortiment, så kanske konsumenten är lite mer mottaglig att få reda på lite mer information” Petra Winberg, ICA

Allt handlar hela tiden om att identifiera mottagaren i vald kanal och att där förmedla ICA:s starka identitet. Företaget använder inte samma berättelser i alla kanaler eftersom de då inte blir relevanta för de flesta konsumenterna. ICA kan inspirera vissa konsumenter genom tidningen Buffé som läses av en viss målgrupp medan reklamfilmerna måste tilltala den stora massan av konsumenter. ICA använder även sin logotyp som symbol för att stärka varumärkesidentiteten. Winberg menar att logotypen är “the thing” och tror att konsumenterna känner att det här ett bra företag när de ser logotypen.

4.2 Telenor

Telenorkoncernen är en internationell leverantör av kommunikationstjänster inom data-, tele- och media. De är Nordens ledande telekomföretag och en ledande leverantör av TV-tjänster på den Nordiska marknaden. I sina reklamfilmer använder sig Telenor av en familj där entreprenören, pappa Sören, är huvudperson. I filmerna får vi med humor följa familjen i olika vardagssituationer och se hur Telenors mobila lösningar påverkar deras familj, företagande och fritid på ett effektivt sätt. (Telenor, 2015)

4.2.1 Intervjudata

Intervjun genomfördes med Johanna Andrén, Marketing Communication ansvarig på Telenor.

4.2.1.1 Företaget

För tillfället står Telenor mitt uppe i ett nytt arbete där de tagit fram en ny varumärkesplattform där de vill uppfattas som en kundnära operatör. De har nu en kampanj (se bilaga 2, film 1) där de lyfter fram att det är konsumenterna som bestämmer över sitt abonnemang och sin mobil. Från att ha gått från en period där de arbetat mycket med flexibilitet och går de nu mer mot service och kundnärlighet. Telenor strävar efter att ha en personlig tonträff och undviker att upplevas som “krängigt” och skrikigt. Som företag vill de upplevas professionella, seriösa och att det finns en värme i vad de sänder ut. Fortfarande ser Telenor att de har en utmaning kopplat

till sitt varumärke då de kan uppfattas som lite otydliga på marknaden och har en lång resa att stärka varumärket. I deras kundpanel har orden flexibilitet och professionell ofta kommit upp och att konsumenterna ofta gör dessa associationer till Telenor, samt att de är starka på företagssidan.

Hos Telenor ska det som sagt finnas värme i vad de gör och en professionalism som ska ingjuta en trygghet hos konsumenten. För Telenor är det framförallt på företagssidan som det är viktigt att uppfattas som professionella och att företag ska kunna lita på dem. Dock berättar André att hela telekombranschen har ett ganska lågt anseende och att många konsumenterna inte kan lita till fullo på dem. Många konsumenterna får nämligen ofta bilden av opålitliga och oseriösa försäljare utanför mataffärer. Detta är något samtliga operatörer tampas med då många ligger långt ner på anseendebarmetrar. Trots att mycket har hänt under de senaste åren är det svårt att bli av med den stämpeln. Därför är det viktigt för företaget att förmedla att Telenor är en professionell aktör som står för vad de säger. Då aktörerna inom telekombranschen blir alltmer lika och erbjuder i princip samma tjänster är det viktigt att det finns en innovation och hygienfaktor hos företaget där man arbetar mer med emotionella värden än enbart funktionella värden.

4.2.1.2 Arbetet med Storytelling

Berättelsen om Sören-familjen lanserades i mars 2011 där de i Tv-media ville prata mer positionerande och mindre om pris och fakta. De ville inte bara visa en telefon och en prispunkt utan ville berätta för konsumenterna varför de skulle välja Telenor. Det var då konceptet med familjen föddes, vilket passade väldigt bra då familjen för Telenor är en väsentlig målgrupp. Konsumenterna kommer idag in i Telenors butiker och kan relatera till Sören-familjen. Konceptet kring familjen har förändrats sen starten, där det i början innehöll väldigt mycket "Solsidan-humor" och har fram till idag utvecklats till att bygga mer på igenkänningshumor, där konsumenterna ska kunna känna igen sig i situationerna och samtidigt tycka om familjen. Telenor har märkt att ju närmre de har kommit igenkänning desto bättre resultat har filmerna fått. Exempelvis gav fjolårets kampanj "Surfkollen" (se bilaga 2, film 2 och 3) ett väldigt bra resultat, många konsumenterna känner igen sig i situationen av att vara så inne i sin telefon att man inte märker vad som händer runt omkring en.

Humor har varit en viktig del i Telenors Storytelling och var en anledning till användandet av berättande i sin marknadsföring. De ville genom smart humor och igenkänning i vardagliga situationer nå ut till konsumenterna. Det som anses fungera bäst i reklam är humor eller stark

emotionell reklam. Då färre tittar på TV har Telenor behövt anpassa sig på den digitala plattformen och har ändrat mycket sedan 2011. På senare år har de arbetat mer med det visuella och få fram professionella och snygga filmer med humor utan dialog, vilket har fungerat bättre på den digitala plattformen.

“... det får inte vara “drummelhumor”. Vi har ju haft vissa filmer som har varit på gränsen till det och där vill vi ju inte hamna” Johanna André, Telenor

André berättar vidare om balansen mellan att våga sticka ut och vara modiga i vad de vill visa och att de hellre har mod och gör något vågat än *“hamnar i mellanmjölksland”*. André nämner deras aktuella reklamfilm (se bilaga 2, film 1) där Sören-familjen bryter mot oskrivna regler som finns i det sociala samhället samtidigt som det spelas en rap-låt, vilket André tror kan upplevas modigt och framåtlutat som får dem att sticka ut. För att se hur utvecklingen av företaget går arbetar Telenor väldigt mycket med analys kring sin marknadsföring, och då inte enbart när det gäller deras filmer i TV. De gör förtester, eftertester, använder kundpaneler, har kameror i butiker och fönster för att se vad som driver uppmärksamhet hos konsumenterna och tar reda på om konsumenterna vet att det är Telenor och om de tycker om det.

Varje år gör Telenor cirka tio reklamfilmer, där varje film är en stor produktion och där det är ont om tid. Anledningen till att Telenor valt en fiktiv berättelse med återkommande karaktärer beror på att nya koncept och karaktärer kan riskera att det blir spretigt. Med tanke på att inspelningen av filmer är krävande behövs skådespelarförmåga hos de personer som medverkar. André tror dock att det även kan finnas fördelar med att ha verklighet i sina berättelser men att det är en balansgång mellan det fiktiva och det verkliga och vad som fungerar bäst.

Sedan inledningen av konceptet med Sören-familjen 2011 har Telenor haft en positiv trend inom deras avsändarkoppling där de har sett att konsumenterna gillar Sören-familjen mer och mer. Storytelling har på så vis stärkt Telenor som varumärke då de har sett en stark utveckling i population och ”liking”. Telenor ser och hör idag väldigt mycket positivt kring deras koncept, bland annat genom reaktioner på sociala medier som Facebook. I senaste filmen, där det spelas en rap-låt, finns det många konsumenterna som frågar var man kan hitta låten, vilket skapar ett engagemang hos konsumenten och skapar en spillover effekt på varumärket. Storytelling som marknadsföringsverktyg har därmed hjälpt Telenor påverka sitt varumärke och skapa en ”liking” hos konsumenterna.

Andrén kan dock se Storytelling som en omväg ibland då syftet med berättandet inte är att gå rakt på sak.

“Vi skjuter ju lite bredvid och sen hoppas man på att konsumenten kliver in i skottzonen. Men någonstans så gäller det att få med det här med budskapförståelsen, det är ju också en balans och en konst i sig” Johanna Andrén, Telenor

Telenor är den 10:e största medieköparen och är närvarande i Tv-mediet. Det är därför viktigt för Telenor att inte skapa filmer som går rakt på sak då det kan orsaka en utmattningseffekt hos konsumenterna, utan istället skapa filmer och berättelser där konsumenterna kan upptäcka nya saker varje gång de tittar på filmerna. Andrén jämför detta med att se en deckarserie i tio delar och där man får reda på vem mördaren är i avsnitt två, vilket gör det mindre intressant att se resterande avsnitt. På samma sätt menar Andrén att det är en fördel att använda Storytelling, då man som konsument kan upptäcka nya saker när man ser reklamfilmerna vilket skapar ett högre intresse att se filmerna flera gånger. Ibland kan det dock vara viktigt för företaget att få fram budskapet snabbt. Detta gällde vid fjolårets lansering av “Telenor Change” (se bilaga 2, film 4) då det var ett helt nytt koncept som Telenor var först med på marknaden. De fick minska på sin smarta humor och vara lite mer rakt på sak för att få ut budskapet snabbt då de inte visste om konkurrenterna skulle haka på konceptet.

Storytelling i sig anses inte vara skälet till att Telenor har skapat en konkurrensfördel då många andra aktörer också använder sig av Storytelling i sin marknadsföring. De tror däremot att det beror på att Telenor är de enda som använder sig av en familj, att det inte är skrikiga och att de gör snygga filmer med sofistikerad humor. De ser även nu att de med musikens kraft kan sticka ut gentemot sina konkurrenter. Andrén har svårt att svara på huruvida Storytelling är ett så pass effektivt marknadsföringsverktyg att de tänker fortsätta med det i framtiden, de ser att det fungerar här och nu men att det är svårt att tala för framtiden.

4.2.1.3 Storytelling och Varumärket

Då 50 % av Telenors målgrupp är familjer är det framförallt familjer som kan tilltalas och identifiera sig med företaget. Många konsumenter kan även känna igen sig i de olika situationerna som förekommer i filmerna och kan då identifiera sig med berättelsen som Telenor berättar. Telenor som varumärke har blivit starkare under de senaste fyra åren, de har

dock svårt att uttala sig om sin styrka i relation till andra aktörer. De företagssymbolerna som stärker Telenors varumärkesidentitet är dels logotypen och den blåa färgen och dels Sören-karakteren. Andrén menar också att de finns på en global marknad i många länder vilket kan ge trygghet och bilden att det är en solid och seriös aktör.

Telenors varumärkespersonlighet består av tre grundpelare, vilka dessa tre grundpelare rör sig om vill Andrén inte gå in på då det är företagets varumärkesstrategi. Varumärkespersonligheten är dock något som ska genomsyra hela Telenors värdekedja och Andrén anser att personligheten kan förmedlas med hjälp av Storytelling. Dock handlar det inte enbart om reklam utan även om mötet mellan konsumenter och säljare. Är varumärkespersonligheten att vara engagerad är detta något man som konsument ska känna när man går in i en Telenor-butik eller ringer kundservice. Andrén betonar vikten av hur betydelsefullt det är att varumärket finns med i hela värdekedjan och inte enbart i en reklamfilm.

Service och värme samt att det finns en professionalism i det Telenor gör är något företaget vill associeras med. För att se om berättelserna hjälper Telenor att bygga dessa starka associationer till varumärket fångar de upp orden i varumärkespersonligheten och bygger upp filmer utifrån dessa, där de i mätningar också sett att de går åt rätt håll.

Lojalitet för Telenor handlar framförallt om att ha konsumenter som tycker om och pratar gott om företaget, samt rekommendera Telenor till andra. Storytelling är inte för Telenor det viktigaste gällande en stark kundlojalitet, dock pratar Telenor mycket till sina befintliga konsumenter genom sitt reklamkoncept och att de befintliga konsumenterna tycker om filmerna mer än icke-konsumenter. De konsumenter som valt Telenor ska känna sympati för konceptet och Telenor har sett att det de gör på TV påverkar "trafiken" till butikerna och i förlängningen därmed försäljningen.

4.3 Com Hem

Com Hem är ett kommunikationsbolag som grundades 1983 och har i drygt 30 år levererat TV, telefoni och höghastighetsbredband till svenska konsumenter och företag. I dagsläget har företaget nästan 1,9 miljoner hushåll som kunder (Com Hem, 2015). I Com Hems reklamfilmer får vi följa med Judit och Judit, två, runda kvinnor som tampas med olika uppdrag. Filmerna är ofta baserade på biofilmer eller Youtube-fenomen där Com Hem skapat sin egen version.

4.3.1 Intervjudata

Intervjun med Com Hem genomfördes med Åke Balfors som är reklamansvarig på företaget.

4.3.1.1 Företaget

Com Hem som företag har tre kärnvärden, där det första är att de ska vara begripliga, det vill säga att konsumenten ska förstå och lätt ta till sig både deras marknadsföring och deras produkter. För det andra ska de vara möjliggörare, genom att erbjuda ett brett sortiment som är i framkant. Slutligen ska de vara inspirerande där de menar att deras kommunikation ska kännas lustfylld och att konsumenten ska känna en glädje när man ser deras reklamfilmer. Dessa kärnvärden känner Com Hem att de lever upp till utan att skriva det på pannan på målgruppen. Com Hem anser att konsumenterna är medvetna om alla kärnvärden utom möjliggörare då det är ett kärnvärde som är svårt att nå ut till konsumenterna. De känslor företaget förmedlar tros, enligt Balfors, vara ett upplevt mervärde hos konsumenterna. Känslorna stärker varumärket, ger en ökad "liking" samt ökar förtroendet för tjänsterna.

4.3.1.2 Arbetet med Storytelling

Com Hem har länge arbetat med positionerande kommunikation då det varit ett effektivt sätt att driva försäljning i större utsträckning än med enbart ren kommunikation. Dock berodde arbetet med Storytelling till stor del på Com Hems dåliga ryckte, framförallt i deras kundservice där svarstiderna var långa och där konsumenter upplevde att det inte fick någon hjälp. Skälet till detta var att Com Hem använde sig i stor utsträckning av så kallade "overflow-partners", telemarketingföretag som utan god kunskap om Com Hem svarade åt företaget. Detta medförde givetvis en stor irritation hos konsumenterna. I dagsläget har dock Com Hem enbart egen personal i kundservice med utbildning och en hög dedikation för företaget. Svarstiden är en av de lägsta i Sverige och Com Hem får ständigt beröm i media för sin kundservice.

Reklamkonceptet med Judit och Judit började 2009, där tanken bakom konceptet var att företräda Com Hems kundservice och på så sätt ge kundservice ett positivt och bra ansikte utåt. I de första filmerna satt Judit och Judit bakom en disk och svarade på frågor på ett underfundigt och lustigt sätt. Efter något år flyttades karaktärerna ut i andra världar, bland annat för att visa det breda utbytet av sport-och äventyrskanaler. Konceptet med Judit och Judit byggdes vidare

och de fick i fortsättningen profilera Com Hems tjänster på ett bredare perspektiv. Detta blev väldigt framgångsrikt och utvecklades bara mer och mer.

Balfors berättar att fördelarna med att ha en story är att igenkänningen bli större. Med de återkommande karaktärerna Judit och Judit har Com Hem fått ett ansikte utåt som har bidragit till en större "liking" hos konsumenterna. Sen gäller det bara för reklambyrån att hitta på roliga tvister när de vill marknadsföra nya tjänster och utbud. Balfors menar att arbetet med Storytelling kan öka lojaliteten hos företagets konsumenter, men i slutändan handlar det om att Com Hem fortsätter att leverera bra tjänster som fungerar, erbjuda ett bra utbud och ge kunder bra service för att skapa en stark lojalitet.

Vidare berättar Balfors att de sett att konsumenters uppfattning om varumärket Com Hem har förbättrats kontinuerligt genom arbetet med Storytelling. Huruvida Storytelling kan användas som ett marknadsföringsverktyg för att stärka varumärket ger Balfors svaret att om man har en kommunikation som människor gillar blir konsekvensen att man även gillar varumärket, vilket i sin tur därmed leder till ett stärkt varumärke. Anledningen till att Com Hem har valt att använda sig av fiktiva berättelser beror på att de anser att riktiga skådespelare gör arbetet bättre än amatörer och "verkliga människor". Även om en amatör är dedikerad blir det inte lika bra, anser Balfors. Det behövs professionella skådespelare, som personerna bakom Judit och Judit i Com Hems reklamer är.

Nackdelen med att använda Storytelling, och då i Com Hems fall med underhållande och underfundiga reklam berättelser, är att det inte alla gånger tilltalar alla konsumenter. Com Hem ser att det framförallt är män över 50 år som hellre ser ren fakta i reklamen än som Balfors uttryckte det: "lull lull" i reklamfilmerna. Risken att använda sig av underhållande och rolig reklam kan vara att folk inte heller tar företaget på allvar. Com Hem ser dock att kommunikationen till den övervägande delen är positivt mottagen av konsumenterna.

Att använda Storytelling i syfte att kommunicera fördelarna med varumärket tros vara möjligt enligt Balfors då det är lättare att få igenkänning och "likeing" genom att ha ansikten som är lättare att identifiera sig med, i Com Hems fall är det två, runda kvinnor som klarar av helt omöjliga uppdrag, vilket kan uppfattas som en styrka. Balfors tar kort upp de aktuella debatterna som varit på regeringsnivå kring fokuseringen av kroppsfixering i reklam där det fortfarande övervägande syns unga vackra, smala kvinnor.

Balfors anser att de har skapat en konkurrensfördel och differentiering tack vare sitt arbete med Storytelling och tror att det är ett marknadsföringsverktyg de kommer fortsätta att använda den närmaste framtiden. Balfors berättar att de alltid kan tänka sig att utveckla konceptet men att man måste ha i åtanke att ett för frekvent byte av reklam/marknadsförings-koncept kan leda till höga kostnader och att det då krävs mer pengar i media för att få lika mycket igenkänning för sin kommunikation. Det kan helt enkelt bli dyrare att byta koncept än att hålla fast vid det gamla.

4.3.1.3 Storytelling och Varumärket

Varumärkesidentiteten hos företaget är inte en person utan snarare något som ska upplevas som är pålitligt och personligt. Detta är även något som hänger ihop med Com Hems kärnvärden. Med tanke på företagets breda målgrupp är det svårt att avgöra om identiteten är en konkurrensfördel för Com Hem. Med en bred målgrupp på nästan 1,9 miljoner hushåll blir det svårt att hitta en identitet som kan tilltala alla. Hade Com Hems målgrupp däremot varit kvinnor mellan 20-30 år hade det varit lättare att hitta en varumärkesidentitet. Som konsument hos Com Hem ska man däremot känna en stolthet att bo i ett Com Hem-hus/lägenhet och känna sig lyckligt lottad som har möjlighet att ha deras tjänster. Dock menar Balfors att man som konsument inte riktigt kan identifiera sig med företaget eller någon karaktär som man kanske kan göra med ett mindre företag.

Com Hems varumärkespersonlighet beskrivs med tre ord, att de ska vara på, vara personlig och vara pålitlig, något som även går igen i deras kärnvärden. Huruvida Judit och Judit företräder dessa ord anser Balfors vara osäkert. Balfors menar, precis som med varumärkesidentiteten, att det kan vara problematiskt att skapa en varumärkespersonlighet då Com Hem har en så otroligt bred målgrupp, och därför inte har någon nish. I Balfors ögon är en varumärkespersonlighet är en karaktär och nämner ICA-Stig som ett exempel och säger följande:

“Om jag sålde pilotglasögon av ett visst märke så ser jag kanske framför mig en blond kvinna, 23 år, som sitter på en motorcykel. Men den kopplingen går inte riktigt att göra med Com Hem och våra tjänster” Åke Balfors, Com Hem

Balfors tror dock att en varumärkespersonlighet är något som kan förmedlas med hjälp av Storytelling. Även associationer, menar Balfors, är något som kan förmedlas med hjälp av

Storytelling och berättar att konsumenterna ska associera företaget med personligt och pålitligt. Upplevelsen av deras tjänster ska vara att man kan lita på dem och att man ska känna att de leder utvecklingen på marknaden. För att bygga starka och varaktiga associationer till varumärket har Com Hem försökt att hålla en röd tråd i de kreativa idéerna. Vid uppföljningar av reklamfilmerna har Com Hem sett att folk blir glada av att se Judit och Judit och då valt att arbeta vidare på det. Tack vare karaktärerna Judit och Judit har Com Hem skapat positiva associationer till varumärket då man som konsument känner att det är roligt att se Com Hems reklam. Förutom karaktärerna Judit och Judit är Com Hems främsta företagssymbol deras starka logotyp och namn.

4.4 Tre

Tre är en mobiloperatör som erbjuder privatpersoner och företag mobilt bredband, mobiltelefoni och en rad olika mobila tjänster. Tre är världsledande inom branschen och startades i december 2000 i syfte att skapa en ny plattform för mobilkommunikation (Tre, 2015). Tres reklamfilmer, som de använder för att marknadsföra sina tjänster till konsumenterna, handlar om "Mannen från 3", en retro-agent som kämpar mot de andra aktörerna och visar att han alltid står på konsumenternas sida.

4.4.1 Intervjudata

Intervjun genomfördes med Anton Waern som har rollen som Planner på Tres marknadsavdelning. Anton Waern har arbetat som Planner på Tre i ett och ett halvt år.

4.4.1.1 Företaget

Tre arbetar med intern styrning genom någonting de kallar för strategiska grundbultar och värderingar, vilket är företagets kärnvärden. Ledstjärnan är mobilkommunikation på konsumentens villkor och de tre strategiska grundbultarna som verksamheten styrs utifrån är försäljning för överlevnad, kämpa för nöjdare kunder och att utmana. Slutligen har Tre fem olika värderingar som styr hur de arbetar internt och mot konsumenter, dessa är att vara bäst på det de gör, vara engagerad, ha en öppenhet och samarbete samt att vara "kloksnåla". Värderingarna kommuniceras inte rakt ut till konsumenterna utan de används mest internt inom företaget. Waern menar att det är för mycket begärt av konsumenterna att känna till kärnvärdena och värderingarna i en större utsträckning, och tror inte heller att konsumenterna med tiden

kommer att bli medvetna om dem. Däremot tror Waern att sättet som används för att kommunicera ut Tre som en bra arbetsgivare kan möjliggöra att kärnvärdena kommer ut.

De emotionella värdena som Tre vill förmedla och lyfta till konsumenterna är en känsla av energi, glädje och oväntade, smarta lösningar. Vidare strävar Tre att göra allt för sina kunder vilket också inkluderas i de emotionella värdena. Waern anser däremot att de emotionella värdena inte upplevs som ett mervärde för konsumenterna då de är en mobiltelefonoperatör.

“Vi är en hygienfaktor i många personers liv, man vill ha en mobil, man vill surfa och man vill ha kontakt med sina vänner. Man tänker inte på oss, man tänker på tjejen man vill ringa eller att man ska höra av sig till mamma med en inköpslista. Inte på oss som operatör” Anton Waern, Tre

4.4.1.2 Arbetet med Storytelling

Tre blev offentliga i Sverige 2003 och har alltid använt Storytelling som en del i den externa marknadsföringen sedan starten. Telekombranschen var väldigt länge en monopolbransch där Telia var först, Tre som en ny operatör och ny aktör på marknaden var därmed tvungen att berätta en större historia kring erbjudandena än att bara visa upp mobiltelefoner till ett visst pris. Storytelling ansågs vara ett bra verktyg att använda i sin marknadsföring då det var viktigt att så snabbt som möjligt visa sig vara en tänkbar operatör hos konsumenterna. Syftet med Tres Storytelling handlar om att positionera företaget och få en tydligare identitet gentemot konsumenterna, men också för att få konsumenten att lyssna lite extra. Waern menar att det inte är någon som bryr sig om reklam men att Storytelling kan hjälpa att lyfta intresset.

Berättelserna som Tre använder sig av visar mycket vad företaget har för tjänster och produkter att erbjuda till sina konsumenter till skillnad från konkurrenterna, som Waern menar fokuserar mer på pris och omtänksamhet. Eftersom Tres Storytelling har mycket fokus på glädje och energi menar Waern att Tre också har lyckats förmedla denna glädje och energi runt varumärket. Att företaget också har berättat historien om att göra saker lite annorlunda och på sitt eget sätt, så har det resulterat i att kundantalet vuxit på nio år och varumärket stärkts, fortsätter Waern.

“Vi har blivit kända i hela Sverige. Det finns ju ingen konsument som inte känner till Tre som operatör. Allt fler kan tänka sig att välja oss och det har mycket att göra med produkterna vi erbjuder och storyn vi vill berätta” Anton Waern, Tre

Waern berättar vidare att konsumenter har ändrat uppfattning av Tres varumärke. Detta är något som syns i mätningar, bland annat om antalet konsumenter som föredrar Tre men också antalet som kan tänka sig att välja Tre. Att siffrorna har växt beror, enligt Waern, på arbetet med företagets Storytelling.

“Till den början var Tre förknippat mer med storstäder och mer åt det “brattiga” hållet, men har mer blivit till för folk i vardagen och det har vår Storytelling haft en stor del med att göra” Anton Waern, Tre

Problematiken Tre ser med Storytelling är att företaget väldigt lätt blir bundet till TV-formatet och att det finns en problematik med detta då det råder en begränsning i publiken. Detta beror på att konsumenter idag tittar allt mindre på TV. Vid frågan om Tre ser någon problematik att kunna tilltala alla åldrar i målgruppen tror de att deras Storytelling passar både äldre som yngre. Retro-agenten som används i reklamfilmerna uppskattas bra bland annat hos de äldre konsumenterna då de kan känna igen sig i agent-karaktern. Begränsningen inom Storytelling handlar mer om själva innehållet i storyn som företaget vill berätta än själva användningen av Storytelling. Tre ser att även konsumenter som vill ha något seriöst kan uppskatta historien som berättas omkring erbjudandet.

Tre använder sig utav fiktiva berättelser i sin Storytelling vilket ger företaget en möjlighet att berätta mer än att enbart vara säljaren “A” som säljer till priset “B”. Detta ger konsumenterna ytterligare anledningar att välja Tre men även möjlighet för företaget att kunna bygga de emotionella värdena som stärker varumärket. Genom att använda fiktiva berättelser kan Tre förmedla vad de vill säga, vad för typ av företag de är och vad de erbjuder på ett sätt som är engagerande för konsumenterna.

Tre vill att konsumenten ska kunna skratta åt berättelserna och kunna följa handlingen och spänningen i det hela utan att behöva tänka så mycket på vad det är som förmedlas. Det som dock ska förmedlas tydligt är att det är Tre mot de andra aktörerna och att Tre alltid står på konsumentens sida. Waern berättar att Tre har skapat en konkurrensfördel och differentiering genom sin Storytelling. Detta har hjälpt företaget att lyckas identifiera sig bra på marknaden samt visa att de är ett tydligt alternativ mot de andra aktörerna. Den största konkurrensfördelen

hos företaget är dock tjänsten de erbjuder till konsumenten vilket har resulterat i att de fått nöjda konsumenter som även kan bibehållas i företaget.

Med sin Storytelling vill Tre lyfta, erbjuda och förmedla sina produkter och tjänster, som de ofta varit först med på marknaden, bland annat musik i mobilen. De kan även med sin Storytelling positionera på marknaden och visa sig som en utmanare som för branschen framåt. Waern berättar att de troligtvis kommer att fortsätta att använda någon form av Storytelling i sin marknadsföring för att få folk att ta till sig företagets budskap. Tre anser att det är ett effektivt marknadsföringsverktyg då det får konsumenter att engagera sig.

4.4.1.3 Storytelling och Varumärket

Tre vill att konsumenterna ska associera företaget som en utmanare, att de är energiska och att de gör allt för sina kunder. För Tre är det viktigt att konsumenterna ser företaget som en utmanare bland operatörerna, en utmanare som ger konsumenterna ett alternativ och som erbjuder något annorlunda. Att konsumenten ska finna att Tre är ett energiskt företag innebär att det ska finnas en positiv energi kring varumärket och att man samtidigt ska få en positiv inställning till det. Slutligen vill de visa att de gör allt för sina konsumenter och handlar om att företaget har ett stort "commitment" eller engagemang runt kundvård, vilket också är något de vill att konsumenten ska kunna associera med varumärket.

Associationerna Tre vill koppla med varumärket kan bli starka med hjälp av berättelserna i reklamfilmerna men att det svåra ligger i att föra berättelserna vidare. För det första är det viktigt för Tre att genom berättandet visa och säga vad företag är och står för. För det andra ska berättelserna också skapa en så kallad "reason to speak" hos konsumenterna, det vill säga att konsumenter pratar med varandra genom Word-of-Mouth. Vidare berättar Waern att fördelarna som Tre vill förmedla till konsumenterna är att de berättar något som är intressant och något som är engagerande, vilket gör att konsumenterna ska få denna "reason to speak"-upplevelse.

"Att bygga starka varaktiga associationer är verkligen något man gör som företag över tid och det är verkligen det Storytelling handlar om för oss" Anton Waern, Tre

Kundlojalitet för Tre skapas på väldigt många olika sätt, men inte så mycket kring Storytelling som i kundupplevelsen. Företagets relation med konsumenten är något Tre menar är konstant. Det är viktigt att produkten eller tjänsten som erbjuds lever upp till förväntningen hos konsumenten och att hjälp ska finnas till hands på rätt sätt. Det är i den här relationen med

konsumenten som lojalitet uppstår och det är så Tre som företag arbetar för att uppnå en stark kundlojalitet. Storytelling används för att nå ut till båda befintliga och potentiella konsumenter, tillägger Waern.

Tres varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet handlar om att försöka vara annorlunda, det vill säga gå sin egen väg eller göra egna val, och vara utmanande, vilket också är en av företagets strategiska grundbultar. Dessa identiteter är något som företaget vill att konsumenten ska kunna identifiera sig med och som företaget försöker positionera sig som. Konsumenten ska känna samhörighet i att Tre går sin egen väg, gör egna val, gör saker lite annorlunda och tänker till en extra gång.

Vidare anser Waern att Tres varumärkesidentitet är stark och kan användas som en konkurrensfördel på marknaden, dels eftersom den kan lyfta upp företaget som en utmanare, då de gör saker lite annorlunda, men också för att de är det tredje valet hos folk. Utöver detta gäller det självklart att Tre levererar en tillräckligt bra och stark basprodukt för att kunna vara ett tänkbart alternativ. Tres Storytellingkoncept med karaktären ”Mannen från 3” används därmed för att stärka varumärkesidentiteten och spegla företagets varumärkespersonlighet. Tres logotyp är väldigt central för företaget och är utformad för att stärka konceptet att vara annorlunda och variationsrik. Logotypen är färggladare än konkurrenternas och Tre försöker att använda den för att visa att de är energiska.

Tydliga associationer till företaget är något som är viktigt för Tre då detta skapar en kortare väg mellan företag och konsumenten samt beslutsprocessen hos en konsument som ska välja ett varumärke. För Tre handlar varumärkesidentitet om att finnas i situationen när ett behov uppstår hos konsumenten som gör att de väljer Tre. För att därmed finnas som ett alternativ i konsumenters beslutsprocess skapar Tre så starka associationer och kopplingar till företaget som möjligt. Waern menar att så länge varumärkesidentiteten inte blir för snäv är det ett bra verktyg för att få konsumenter att minnas företaget och att de är ett tydligt alternativ.

4.5 Halebop

Halebop är en mindre mobiloperatör inom telekombranschen som startades år 2000 som en webbportal och blev en del i Teliakoncernen år 2001. Företaget strävar efter att förenkla för konsumenten och ge konsumenten så mycket som möjligt för pengarna. Halebops reklamfilmer

visar olika händelser där karaktärerna i filmerna består av företagets målgrupp. Temat i filmerna är att vara schysst och visa en annan människa kärlek (Halebop, 2015).

4.5.1 Intervjudata

Intervjun genomfördes med Åsa Bohman som har rollen som reklamansvarig på Halebop och har arbetat med rollen sedan 2008.

4.5.1.1 Företaget

Halebop har inom företaget tre kärnvärden, att vara schysst, "boppigt" och mycket för pengarna, vilka de har i åtanke i allt de gör. Ordet boppigt, som företaget hittat på själva, handlar om att de ska vara lite udda och inte som alla andra. Kärnvärdena är inget Halebop kommunicerar ut till konsumenterna och är troligtvis inte heller något konsumenterna är medvetna om. Kärnvärdena är något som ska genomsyras i hela företaget oavsett om konsumenten ringer till deras kundtjänst eller tittar på deras erbjudanden. Halebop handlar om ärlighet och att konsumenterna får vad de ser utan att bli lurade. Halebop tror som sagt att deras konsumenter förmodligen inte är medvetna om vilka företagets kärnvärden är men att de i frågan skulle svara att de tycker att de får mycket för pengarna, känner sig nöjda och blir behandlade på ett schysst sätt. Detta svar är vad Halebop vill uppnå, berättar Bohman.

Genom sin marknadsföring vill Halebop vara en ögonöppnare för konsumenterna och ge dem tankarna: "tänk om alla var snälla mot varandra istället, hur hade det varit?" Halebop målar upp sin önskevärld i sina reklamfilmer, där alla är schyssta mot varandra istället för att vara elaka. Halebop säger även att det är svårt att göra sin kommunikation aktuell men att vissa ämnen har hamnat rätt och blivit mer aktuella att det har hamnat i en debatt.

För att skapa ett mervärde till konsumenterna, handlar det för Halebop om att erbjuda bra produkter snarare än om reklam och marknadsföring. De anser även att ett mervärde finns i det emotionella det vill förmedla, att de jobbar för en god sak, vilket kan förmedlas genom Storytelling i deras kommunikation. Halebop menar att väljer konsumenten Halebop som operatör, trots att de erbjuder detsamma som konkurrenterna, väljer konsumenten en operatör som är schysst och står för bra saker. Mycket handlar om uppfattning av varumärket och hur konsumenten känner för det. Denna typ av mervärde skapar Halebop med sin kommunikation.

4.5.1.2 Arbetet med Storytelling

När Halebop tog fram sitt reklamkoncept i början var tanken inte att använda Storytelling, det var snarare något som växte fram över tiden. Halebop hade ingen färdig tanke bakom sina reklamfilmer i början utan gjorde några inom ett tema som senare kändes rätt. Sedan har det växt på att Halebop tycker att näthats-frågan är något som är aktuellt och relevant för företaget att ta ställning mot. Då företaget tillhandahåller en produkt som ger möjlighet till mobbing och att vara dum mot andra vill Halebop försöka vrida på det och ge konsumenter tanken på hur det skulle vara om man istället var schysst samt visa vänskap och kärlek till varandra i olika former. Genom filmerna vill de berätta en historia och förmedla en känsla och samtidigt försöka involvera den mobila världen så att den avgränsas till den värld som Halebop tillhandahåller. Detta var en anledning till varför Halebop började använda sig av Storytelling i sin marknadsföring.

Genom sin kommunikation vill Halebop kunna ändra konsumenters uppfattning om varumärket. Då de vill uppfattas som ett schysst företag handlar det om att göra bra saker och stå för detta och inte att enbart kommunicera det. Utöver produkter försöker Halebop jobba med vänskapsfrågan och försöker bidra och stötta det som kanske ofta görs i det dolda. Detta försöker Halebop hålla vid liv och visa vad de inte tycker är okej. Handling är därför något som är viktigt för företaget och att inte enbart använda ord.

Halebop gör kontinuerligt mätningar inom kommunikationen men även nöjd kundindex där väldigt många olika parametrar vägs in vilket gör det svårt att säga om enbart kommunikationen och reklamen ändrar uppfattningen hos konsumenterna. Sammanvävt tittar de på vad befintliga kunder och icke-kunder tycker om varumärket.

Huvudsyftet med Halebops berättelser är att sälja något och de anser att de har lyckats bra med att bygga en varumärkeskommunikation som de säljer produkter och tjänster på och inte bara visar upp priser eller produkter. Förutom i säljande syfte ska även berättelserna få konsumenter att känna något inom sig så det "pirrar till" och att man får en tankeställare. Halebop vill hitta element som berör och som man dels kan känna igen sig i men också känna "tänk om det var så istället".

Halebop vill göra kommunikation som involverar konsumenterna så att de känner sig delaktiga. Personerna som medverkar i Halebops reklamfilmer är därför inga riktiga skådespelare utan

vanliga personer som skulle kunna vara Halebops konsumenter. Några av dem är castade på gatan och vissa är hämtade från castingbyråer där många anmält sig till att vara statister. Halebop ville från början arbeta med målgruppen och har idag ett reklamkoncept där målgruppen är i centrum och är de som ska vara karaktärer i reklamfilmerna. Ursprungligen filmades allt med en mobilkamera som om det hade varit målgruppen själv som gjort reklamen. Efter justeringar i konceptet för två år sen bestämde sig Halebop för att ta ett steg uppåt och använda riktiga kameror till filmerna. Dock kan de medverkande i filmerna fortfarande exempelvis vara någon från deras kontor eller skolelever, det vill säga helt vanliga människor.

Halebop skiljer sig mycket gentemot sina konkurrenter och har varit annorlunda sedan företaget bytte reklamkoncept 2010. Halebop vill sticka ut, inte vara som de andra utan vara den “udda fågeln” i branschen. Detta gör de genom sin kommunikation där de vill visa för konsumenterna att de är och gör något annorlunda gentemot de andra operatörerna. Halebop arbetar exempelvis mycket med svartvit reklam vilket ingen annan aktör arbetar med. De vill även uppfattas som en uppstickare som är vildare än de andra vilket de kan arbeta med i sin kommunikation.

Halebop har en väldigt enkel portfölj av erbjudanden som de lätt kan kommunicera ut. Detta, i kombination med Storytelling, kan vara anledningen till att de effektivt kan kommunicera ut sina fördelar med varumärket. De lanserade för ett antal år sedan ett abonnemang som var mycket enklare än allt annat som då fanns på marknaden vilket gav företaget en stor fördel. Halebop menar att det är många delar som spelar roll och att enbart Storytelling inte är anledningen till att det har skapat uppmärksamhet och att de har lyckats de senaste åren. Storytelling är dock viktigt, konsumenter jämför mellan olika företag där de i stort sätt erbjuder alla samma sak, därför måste man som företag sticka ut.

Så länge företagets Storytelling känns relevant innebär verktyget bara fördelar för företaget, anser Bohman. Historierna man berättar ska kännas relevanta för företaget och de produkter de säljer. Storytelling är en marknadsföringsstrategi man kan komma rätt långt med men att det är ett långsiktigt koncept och passar de företag som använder det mer än en gång, fortsätter Bohman.

På det sättet Halebop arbetar med Storytelling idag så ser de att det kan stärka deras varumärke. I de reklamfilmer som innehåller mer Storytelling och mindre enbart produkter så ökar även deras försäljning. Kortsiktigt genererar det mer försäljning men även långsiktigt har

konsumenter fått upp ögonen för deras varumärke. För Halebop handlar det om att hamna rätt i den historia de vill berätta, att det blir intressant och hänger ihop med varumärket som ska kännas aktuellt och fräscht. Dock är det inte säkert att Halebop kommer använda Storytelling för alltid, berättar Bohman. För tillfället fungerar det och säkert ett par år framåt, men de måste hela tiden utvärdera sin utveckling för de pengarna som går till kommunikation. Det är kommunikationen som ska öka kännedomen för Halebops varumärke.

Enbart Storytelling har inte skapat en konkurrensfördel för Halebop även om det har bidragit. Det som skapar konkurrensfördelar hos Halebop är snarare deras erbjudanden på produkter och tjänster. Men med tanke på Halebops budget för kommunikation, som är betydligt lägre än hos konkurrenterna, har de lyckats otroligt bra med vad de gör. Bohman anser att Storytelling som marknadsföringsverktyg för tillfället fungerar men att det är något som de utvärderar ständigt i hur det fungerar och huruvida det är något de bör fortsätta med. Att byta reklamkoncept är något som kan vara svårt att göra men kan anses vara nödvändigt om det inte ger den effekt den bör. Skulle det inte gå bra med Halebops reklamkoncept är det då något de bör se över och kanske byta ut.

4.5.1.3 Storytelling och Varumärket

Halebop vill att konsumenter ska identifiera dem som ett schysst företag som ger en bra känsla i hela kroppen. Ordet "schysst" är något som följt med från början och är något som ska genomsyra hela företaget. Ordet är både bra och relativt lätt att lyfta ut och använda. Halebop eftersträvar även att alltid överraska och vara lite udda. Företaget arbetar mycket med olika ord och begrepp, där man kan ringa in olika personer och känslor inom deras varumärkespersonlighet.

"Vi kanske är mer Medborgarplatsen än Stureplan. Vi kanske är mer festival än klubb"

Åsa Bohman, Halebop

Deras personlighet är en blandning av olika karaktärer och personer där deras vardag berättas i reklamfilmerna. Som konsument ska man i sin tur kunna känna igen sig i dessa berättelser och vardagssituationer. Halebops målgrupp är den yngre generationen, det vill säga personer mellan 13-25 år. Berättelserna i reklamfilmerna handlar därmed om situationer som kan uppstå hos denna målgrupp i deras vardag och innehåller oftast personer i åldrarna 13-25 år.

Den företagssymbol som stärker Halebops varumärkesidentitet och som har stor betydelse är deras logotyp. Halebop tror dock att de flesta konsumenterna skulle tänka ordet svartvitt när det hör eller köper något från Halebop. De har varken en karaktär eller en ljudlogga men säger också att detta inte är en del av deras reklamkoncept. Istället handlar det om Storytelling och hur den håller ihop och bygger allt på samma sätt. Många delar stärker identiteten, förklarar Bohman, och är något de kan använda som en konkurrensfördel.

Det Halebop framförallt vill associeras med är som tidigare nämnt att de är schyssta. Det är något Halebop anser vara viktigt att försöka förmedla i en bransch som inte är så omtyckt och där många konsumenterna känner sig lurade, besvikna och blir påhoppade med erbjudanden. Företaget vill att konsumenterna ska lita på dem och ge konsumenten känslan att de gör en bra affär när de köper något av Halebop. Som företag vill de också känna att de erbjudit en bra "deal" utan att på något sätt lura konsumenten. Halebop hoppas att de med hjälp av sin Storytelling kan bygga starka associationer till varumärket. Genom att bygga historierna på "schyssta" situationer kan det ge en spillover effekt på varumärket vilket i sin tur leder till att konsumenterna faktiskt upplever Halebop som ett schysst företag.

För att Halebop ska kunna skapa en stark lojalitet hos konsumenterna handlar det om att kunna erbjuda produkter som faktiskt fungerar och som konsumenterna är nöjda med. Dessa erbjudanden kan de genom Storytelling förmedla till sina konsumenterna. Om de dock inte kan leverera dessa erbjudanden, exempelvis att täckningen inte fungerar och att räkningarna är högre än lovat, så kommer allt företaget byggt upp med Storytelling inte längre vara något värt och lojaliteten till företaget sjunker. En nöjd kund skapar enligt Halebop lojalitet och beror ofta på om företaget lever upp till vad de lovar.

5. Analys

I nedanstående kapitel redogörs en analys av den insamlade empirin. Analysen genomförs utifrån de valda teorier som redogörs i kapitel 2, Teoretisk referensram. Först presenteras företagets arbete med Storytelling, detta följs av hur Storytelling har påverkat företagets varumärken.

5.1 Storytelling

5.1.1 Varför Storytelling?

Heijbel (2010) menar att det viktigaste ett företag måste tänka på om de ska använda Storytelling i sin externa marknadsföring är att först bestämma målet med sina berättelser, för att sedan rikta in sig och välja rätt berättelse till utvald målgrupp. I Com Hems fall berodde hela arbetet med Storytelling på deras dåliga rykte inom kundservice. Com Hem skapade därför karaktärerna Judit och Judit i ett försök att ändra konsumenternas uppfattning och riktade in sig på att förbättra sin kundservice rykte. Budskapet de ville framföra, det vill säga bra kundservice, blev tydligt vilket Lundqvist et al., (2013) menar är viktigt för att ha med från början i berättandet för att skapa en bild av företaget. Telenor, å andra sidan, ville genom sin Storytelling visa de mobila lösningarna företaget hade att erbjuda där de har familjen som sin primära målgrupp. De har därför valt att använda sig av en fiktiv familj i sin Storytelling där de försöker lösa sitt vardagspussel med hjälp av Telenors smarta mobila lösningar.

För Tre har Storytelling handlat om att positionera företaget och skapa en tydligare identitet gentemot sina konkurrenter. Tre ville genom sin Storytelling även få konsumenter att uppmärksamma deras marknadsföring då de menade att få bryr sig om reklam, vilket även stämmer överens med Heijbels (2010) konstaterande att det emotionella är starkare än det logiska som fakta och siffror. ICA började med sitt koncept om ICA-Stig för att ge en bild av en typisk ICA-handlare som är engagerad och mån sin butik och sina konsumenter. Heijbel (2010) menar att det är viktigt att fundera över vad mottagaren ska känna, vilket är något som samtliga företag har anammat i sin Storytelling, däribland Halebop som vill förmedla känslan av att vara ett schysst företag.

Företagen i studien arbetar mycket med att förmedla sina känslor och emotionella värden till konsumenterna. Telenor berättar att då aktörerna i deras bransch har blivit alltmer lika, och erbjuder i princip samma tjänster och produkter, har det blivit viktigt för företaget att vara innovativa och arbeta mer med emotionella värden än enbart funktionella värden. Detta kan kopplas till Aaker's (2007) teori, att emotionella värden skapar känslor och anledningar för konsumenten att välja ett visst varumärke vid ett köpbeslut. Dessa emotionella värden är därmed något som skapar ett mervärde i varumärket i syfte att få konsumenten att uppleva att detta varumärke är bättre än konkurrenternas (Grönsroos och Rubinstein, 1986). Företagen i studien har förmedlat sina emotionella mervärden genom Storytelling, vilket Fog et al. (2010) menar är ett verktyg för att skapa ett känslomässigt engagemang hos konsumenterna. Detta engagemang hos konsumenterna kan ses hos flera företag i denna studie.

5.1.2 Fiktiv eller sann Storytelling?

Alla företag, utom Halebop, har valt att använda sig av fiktiva berättelser i sina reklamfilmer, ofta på grund att de anser att skådespelare gör arbetet bättre än "verkliga" personer. ICA, som använder sig av den fiktiva ICA-handlaren Stig, betonade vikten av att porträttera Stig på ett sätt som känns så äkta och verklighetstroget som möjligt, vilket även Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar är väsentligt för att skapa en så funktionell och användbar historia som möjligt. När en story känns äkta kan konsumenten få en koppling till företaget och varumärket (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Genom att använda sig av fiktiva berättelser kan Tre förmedla vad de vill säga, vilket typ av företag de är samt vad de erbjuder vilket Lundqvist et al. (2013) menar ger mening till varumärket. Genom sina fiktiva berättelser kan Tre berätta mer än bara visa upp produkt "A" till pris "B". Detta ger Tre möjlighet att bygga de emotionella värdena som stärker varumärket som i sin tur ger konsumenterna anledning att välja Tre.

Till skillnad från övriga företag har Halebop valt att låta filmerna bestå av personer som utgör deras målgrupp och som inte är skådespelare. De utformar filmerna efter situationer som kan förekomma i vardagen, situationer där personer ofta är elaka men där Halebop vill vända det till det motsatta. Halebop vill att konsumenterna som ser filmerna ska få en tankeställare och de försöker hitta element som kan generera känslor som: "tänk om det var såhär istället!". Halebop använder därmed sina berättelser för att orsaka en medvetenhet och en känslomässig

kontakt med sina konsumenter, vilket Woodside (2010) även menar är något som användandet av Storytelling kan skapa.

5.1.3 Berättelsetyper

Samtliga företag kan kopplas till berättartypen *reklamstory* då de berättar sina historier för att marknadsföra sina produkter, tjänster och varumärken externt, där Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar att dessa typer av berättelser kan bidra till samtal och diskussioner. Något som skapade ett stort samtalsämne bland konsumenter var i samband med bytet av ICA-Stig. Inför bytet byggde ICA upp storyn kring castingen av den nya ICA-Stig två veckor innan i sin marknadsföring. Vid premiären av avsnittet hade ICA flest tittare av alla kanaler i Sverige. Detta är något som Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar gör att nya konsumenter kan bli involverade i företaget, där ett tydligt exempel kan hittas hos Telenor där konsumenter frågar var man kan hitta musiken i deras filmer som i sin tur skapar ett engagemang och en spillover effekt på varumärket Telenor.

Halebops arbete med Storytelling är något som kan kopplas till berättartypen *samhällsstory* där Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar att vissa värderingar kan stärka eller ändra samhällets uppfattning om företaget. Då Halebop har valt att arbeta mot mobbing kan de locka konsumenter att välja dem som operatör då det är värderingar som är uppskattade av samhället. ICA kan även kopplas till denna typ av story då de i många av sina filmer visar sitt stöd för organisationer som Rosa Bandet. Detta leder i sin tur till att konsumenter skapar ett emotionellt engagemang till företaget.

Samtliga företag kan även placeras under *varumärkesstoryn*. Genom varumärkesstoryn vill exempelvis Telenor kommunicera ut vilka de är, det vill säga ett professionellt och seriöst företag, på ett framgångsrikt och välgjort sätt vilket Lundqvist et al. (2013) menar är ett måste i en varumärkesstory. I detta fall har Telenor valt att kommunicera vad företaget står för genom att använda smart humor samt mycket välgjorda och snygga reklamfilmer. Telenor, tillsammans med övriga företag inom telekombranschen, har en utmaning då hela branschen länge haft ett lågt anseende med låg tillit från konsumenter. Därmed är det viktigt för dem skapa en stark varumärkesstory vilket ger effekten att konsumenter rekommenderar det till sin omgivning (Dennisdotter och Axenbrant, 2008).

5.1.4 Problematiken med Storytelling

Få företag i studien kan se någon tydlig nackdel eller problematik med att använda Storytelling i sin marknadsföring. Den problematik Halebop ser kan förekomma inom sin Storytelling handlar mer om själva innehållet i storyn som företagen vill berätta, än Storytelling i sig. För Halebop är det viktigt att det finns en relevans i vad företaget vill förmedla i sin Storytelling och att det kan kopplas till varumärket. Då företaget står för att vara schysst är det viktigt att detta framgår i deras filmer, vilket Dennisdotter, Axenbrant (2008) och Denning (2006) menar är angeläget att tänka på vid införandet av Storytelling. De menar att Storytelling måste användas, grundas och fokuseras tillsammans med de värden som företaget står för (Dennisdotter och Axenbrant, 2008; Denning, 2006). Halebop, och även Telenor, använder sig även av sin målgrupp i sin Storytelling för att skapa ytterligare relevans.

Även Com Hem kan se en problematik med användandet av Storytelling. Kaufman (2003) menar att Storytelling är mer användbart och övertygande än statistik och fakta, detta är dock något som inte stämmer in på alla konsumenter. Com Hem menar att vissa av deras konsumenter, framförallt män över 50 år, inte tycker om det som byggs upp kring erbjudandet utan vill ha ren fakta direkt. Även Watchman och Johnson (2009) menar att känslor motiverar konsumenter mer än rationella argument vilket inte är något som stämmer överens med alla konsumenters preferenser.

5.1.5 Extern Storytelling som varumärkesuppbyggande

Herskovitz, Crystal, (2010) Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar att Storytelling kan ses som ett väsentligt och framgångsrikt marknadsföringsverktyg för varumärkesuppbyggnad eftersom varumärket ska informera konsumenterna vad företaget kommunicerar, hur de beter sig och vad varumärket har för identitet. Storytelling har hjälpt samtliga företag i studien att stärka och få konsumenterna att ändra uppfattning om deras varumärken. Com Hem, ICA och Telenor använder ett Storytellingkoncept som bidrar till att konsumenterna fattar tycke för varumärket, vilket Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar ökar styrkan hos varumärket då konsumenterna blir trogna mot det. Tres Storytellingkoncept med fokus på energi och glädje har speglat av sig på varumärket och gjort att antalet konsumenter växt med åren. Känslorna som företaget förmedlar med Storytelling blir ihågkommet i konsumenternas minne, vilket Herskovitz och Crystal (2010) menar stärker konsumenternas känslomässiga kopplingar till varumärket. Storytellingkonceptet som Halebop använder sig av, att de ska framstå som ett

schysst företag, har på lång sikt gjort att konsumenterna fått upp ögonen för företaget och gjort att varumärket stärkts. Detta kan kopplas Herskovitz och Crystal (2010), Dennisdotter och Axenbrant (2008) teori att Storytelling kan ses som ett varumärkesuppbyggnad verktyg eftersom det informerar konsumenterna vad företaget kommunicerar, hur de beter sig och vad varumärket har för identitet.

5.2 Brand Equity

5.2.1 Associationer genom Storytelling

Associationer är viktiga då de ger konsumenterna en anknytning till varumärket som de kan använda för att komma ihåg varumärket och lägga det på minnet (Aaker och Mcloughlin, 2007; Hong-Youl, Swinder och Muthaly, 2010). För att konsumenterna ska associera ICA med trygghet och engagemang är det viktigt att konsumenter upplever den känslan i butikerna och att ICAs varumärkespersonlighet även präglar butikerna. Aaker och Mcloughlin (2007) menar att varumärkespersonligheten är viktig att framföra för att skapa en positiv identitet som kan främja associationerna till varumärket. Därför är det viktigt för ICA att engagemanget, som ICA vill associeras med, syns tydligt i butikerna och även speglar vad de visar i sina reklamfilmer. I samband med ICA:s Rosa Bandet-kampanj var det extra viktigt att lyfta fram de rosa varorna i butiken så att engagemanget inte bara syntes i deras reklamfilmer. Även Telenors arbete med att skapa positiva associationer kan kopplas till Aaker och Mcloughlins (2007) teori om vikten av att föra fram sin varumärkespersonlighet till konsumenten.

I en bransch som länge inte varit så omtyckt av många konsumenter har det varit viktigt för Halebop, Telenor och Tre att associeras med något positivt. Halebop har lyft fram att de är ett schysst och tillitsfullt företag, Telenor att de är professionella och Tre att de är energiska och står på konsumentens sida, detta för att få bort stämpeln som opålitliga och oseriösa. Dessa associationer har företagen försökt att förmedla genom sin Storytelling i reklamfilmerna vilket har medfört att emotionella känslor har skapats hos konsumenten, som Aaker och Mcloughlin (2007) menar möjliggör att konsumenten utvecklar en positiv relation med varumärket. Företagen har även arbetat mycket med att erbjuda en god kvalitet på sina tjänster och produkter vilket Low och Lamb (2000) anser är en viktig dimension av varumärkesassociationer.

Företagen i studien använder sig av Storytelling för att skapa positiva associationer till varumärket. Filmerna de skapar byggs upp utifrån deras identitet och personlighet och stärker

associationerna till varumärket. ICA och Com Hem, precis som Telenor, Halebop och Tre, använder Storytelling för att stärka associationerna genom att kommunicera ut en positiv bild av varumärket.

5.2.2 Lojalitet genom Storytelling

Hos de intervjuade företagen handlar skapandet av en stark kundlojalitet först och främst om att erbjuda bra tjänster och produkter som fungerar och lever upp till vad företagen lovar. Om detta inte levs upp till sjunker istället kundlojaliteten hos företagen. Storytelling anses av många företag inte vara det vitala för att skapa stark kundlojalitet, det är dock ett verktyg för att marknadsföra, nå ut och förmedla sina erbjudanden till befintliga och potentiella konsumenter vilket i sin tur kan stärka lojaliteten. För exempelvis ICA, har deras Storytelling i reklamfilmerna hjälpt till att skapa en starkare kundlojalitet då de i sina berättelser framhäver hur viktigt det är att välja ICA då de många gånger är ortens största arbetsgivare som kan öka sysselsättningen. Därmed vill ICA genom sina filmer skapa ett känslomässigt engagemang hos konsumenter vilket Papadatos (2006) menar är viktigt för att skapa en bestående lojalitet hos konsumenterna. Denna typ av engagemang är något även Halebop har anammat då de genom att förmedla budskapet att företaget är emot mobbing då skapat ett känslomässigt engagemang hos konsumenter som i sin tur väljer Halebop som operatör då de står för en bra sak.

Aaker och McLoughlin (2007) menar att lojalitet till ett företag kan skapas genom Word-of-Mouth, det vill säga konsumenter som berättar om sina upplevelser av företaget och varumärket för sina vänner och bekanta. Det är således viktigt för företagen att skapa positiva upplevelser av varumärket så att konsumenterna rekommenderar företaget till andra konsumenter. För Telenor handlar lojalitet om att konsumenter ska prata gott om företaget och rekommendera Telenor till andra konsumenter, då en trovärdig väns rekommendation värderas som mer trovärdig än reklam från TV (Aaker och McLoughlin, 2007).

5.3 Brand Identity

Varumärkesidentitet innebär hur ett företag väljer att positionera och identifiera sina produkter eller tjänster så att konsumenter blir medvetna om vad varumärket står för (Kotler et al. 2012). För att ICA ska kunna identifiera mottagaren har de valt ut olika segment där de kan hitta

konsumenter med samma värderingar som företaget. Detta menar Papadatos (2006) kan hjälpa konsumenter att spegla sig med varumärket vilket i sin tur leder till att konsumenterna väljer att köpa deras produkter och tjänster. Com Hems varumärkesidentitet, pålitligt och personligt hör ihop med företagets kärnvärden vilka kommuniceras ut genom deras glädjefyllda reklam. Konsumenterna känner till och är medvetna om Com Hems varumärkesidentitet vilket stämmer in på Kotler et al.'s (2012) teori om vad ett företags varumärkesidentitet innebär. Alla företag använder även sitt koncept med Storytelling för att stärka varumärkesidentiteten.

Tre vill att konsumenten ska känna en samhörighet med företagets varumärkesidentitet, vilken är att vara annorlunda, göra sina egna val och att vara utmanande, medan Halebop vill förknippas som ett schysst företag där konsumenten ska få en bra känsla att använda varumärket. Detta menar Aaker, Joachimsthaler, (2002) och Aaker, (2002) skapar en relation och erbjuder konsumenten en emotionell fördel med att använda varumärket.

5.3.1 Varumärkespersonlighet genom Storytelling

Aaker och Joachimsthaler (2002) menar att företag med en tydlig personlighet i varumärket lättare kan utveckla relationer med konsumenter, vilket är något som ser olika ut hos företagen i studien. Eftersom Com Hem har en väldigt bred målgrupp så har företaget inte skapat någon varumärkespersonlighet som alla konsumenter kan identifiera sig med. Däremot använder Com Hem, likt varumärkesidentiteten, orden pålitligt och personligt som deras varumärkespersonlighet, vilket enligt Aaker (1997), Aaker och Joachimsthaler, (2002) är mänskliga kännetecken som associeras med varumärket och gör det ihågkommet och intressant. ICA:s varumärkespersonlighet stödjer också Aaker's (1997) teori om att ha mänskliga kännetecken som associeras med varumärket, vilka bland annat är inspirerande, enkelhet, tryggt och personligt.

Eftersom Telenor, Tre och Halebop befinner sig i samma bransch med likande produktattribut är det viktigt att företagen kan skilja sig från varandra genom sina varumärkespersonligheter. Aaker, Joachimsthaler, (2002), Aaker, (2002) menar att det är nödvändigt för att tillhandahålla en hållbar differentiering på marknaden. Halebop arbetar mycket med ord och begrepp, likt Com Hem och ICA, för att ringa in personer och känslor i sin personlighet. Dessa begrepp och ord är mänskliga kännetecken som kan associeras med varumärket och gör även varumärket ihågkommet och intressant, enligt Aaker (1997). Tre vill att konsumenten ska vara utmanande

och gå sin egen väg och genom detta känna en samhörighet och relation med företaget som Aaker och Joachimsthaler (2002) menar är en tydlig personlighet. Telenor ville inte uttala sig om företagets personlighet men sa som ett exempel om den skulle vara att vara engagerad, så skulle konsumenten känna detta engagemang vid besök av någon hos företagets butiker. Detta relateras också till Aaker, (1997) Aaker och Joachimsthaler, (2002) teori, att mänskliga kännetecken kopplas med varumärket och gör det ihågkommet och intressant. Alla företag i studien anser att de kan använda sitt koncept med Storytelling för att förmedla varumärkespersonligheten.

5.3.2 Varumärkessymboler genom Storytelling

En tydlig och stark symbol menar Aaker och Joachimsthaler (2002) kan skapa ett struktursammanhang till identiteten och göra den lättare för konsumenter att känna igen och skapa ett minne av. En tydlig och stark symbol är något som samtliga företag har skapat för att stärka sin identitet. Exempelvis har Tre utnyttjat detta och valt en logotyp som skiljer sig från övriga operatörer. För att skapa ett struktursammanhang och koppla logotyp till sin identitet som annorlunda har de valt att utforma en logotyp med flera färger, medan deras största konkurrenter har enfärgade logotyper. Dessa färger ska vara en metafor för Tres energiska varumärkespersonlighet, vilket Aaker (2002) också menar gör symboler mer meningsfulla. ICA har också lyckats skapa sig en konkurrensfördel och differentiering på marknaden tack vare sin starka karaktär ICA-Stig, då han symboliserar företaget och förlänger varumärkesidentiteten. Att använda en karaktär som varumärkessymbol, som ICA-Stig, Judit och Judit, Mannen från 3 och Telenor-Sören, menar Dennisdotter och Axenbrant (2008) är något som konsumenter att identifiera sig med och skapa sympati för. Till exempel berättar Com Hem att karaktärerna Judit och Judit har blivit en stark symbol för företaget då de har gett Com Hem ett ansikte utåt och bidragit till att fler tycker om Com Hem.

Företagens symboler har i många fall stärkts genom företagets arbete med Storytelling då symbolerna exponeras i filmerna och har bidragit med att tillföra ett emotionellt värde till konsumenterna. Detta menar Aaker (2002) gör att symbolerna blir mer meningsfulla för företaget.

5.4 Positionering genom Storytelling

Aaker (2002) menar att en genomtänkt varumärkespositionering kan ses som en kraftfull tillgång hos ett företag genom att visa varumärkets fördelar och ge värdefulla och hållbara konkurrensfördelar. ICA, Tre och Com Hem har i enighet med Aaker's (2002) teori, lyckats att förmedla fördelarna med varumärket, skaffat sig en tydlig position och konkurrensfördel, samt fått en igenkänning på markanden med hjälp av sitt Storytellingkoncept med ICA-Stig, Mannen från 3 och Judit och Judit i reklamfilmerna. Tre vill positionera sig som en utmanare och föra branschen framåt vilket enligt Aaker (2002) är en emotionell fördel som konkurrenskraftig differentiering.

Halebop och Telenor anser dock att Storytelling inte enbart har gjort att företagen skaffat sig konkurrensfördelar, dels för att flera aktörer använder verktyget och dels för att det också handlar om vad företaget erbjuder för produkter och tjänster. Telenor använder sig av familjen som kärnmålgrupp och har inriktat sig på familjen i reklamfilmerna för att sticka ut vilket enligt Aaker (2002) är en genomtänkt varumärkespositionering. Halebop använder både sin enkla produktportfölj och sitt Storytellingkoncept som konkurrensfördel i sin kommunikation för att kommunicera ut fördelarna med varumärket. Halebop använder sig av svartvitt och deras egen målgrupp i reklamfilmerna för att sticka ut vilket även också är i enighet med Aaker (2002) teori att ha en genomtänkt positionering för att ge hållbara konkurrensfördelar.

6. Avslutning

I det avslutande kapitlet redogörs studiens slutsats utifrån analysen av empirin. Här presenteras även framtida forskning.

6.1 Slutsats

Studien syftade till att undersöka och skapa förståelse kring extern Storytelling samt huruvida det kan användas som ett marknadsföringsverktyg hos företag för att stärka varumärket gentemot sina konkurrenter.

Storytelling kan bidra till att skapa emotionellt engagemang hos konsumenterna

Företagen kan genom Storytelling förmedla sina värderingar och i vissa fall ge konsumenterna en erinran, vilket kan skapa ett emotionellt engagemang hos konsumenterna. Detta kan i sin tur ge konsumenterna en anledning till att vara lojala mot företaget. Det emotionella engagemanget har även skapat emotionella mervärden i produkterna och tjänsterna än enbart funktionella mervärden. Detta har medfört att företagen lättare kan differentiera sig gentemot sina konkurrenter på en marknad där produkter och tjänster blir alltmer lika.

En berättelse är effektiv så länge den är relevant och upplevs äkta

Genom fiktiva berättelser kan företag utforma sin Storytelling hur de vill, det viktigaste är dock att berättelserna har en relevans och kan kopplas till företaget, samt att de känns äkta hos konsumenten. Utan denna relevans eller äkthet förlorar Storytelling sin styrka hos företagen.

Karaktärer och symboler skapar igenkänning och ger företaget ett ansikte utåt

Företagen i studien som använder Storytelling i sin marknadsföring har gett sitt varumärke ett ansikte utåt genom de karaktärer de har skapat. Karaktärerna, som i vissa fall har blivit starka varumärkessymboler, har bidragit till en ökad igenkänning och är något som konsumenter kan identifiera sig med. Detta har i sin tur lett till att varumärkesidentiteten har stärkts.

Storytelling kan bidra till att ändra konsumenternas uppfattning om varumärket

Så länge företagen har haft ett tydligt mål och syfte med sina berättelser har Storytelling varit ett användbart marknadsföringsverktyg då berättelserna har förmedlat vad företaget står för, och även i vissa fall bidragit till att ändra konsumenternas uppfattning om varumärket. Detta genom att förmedla emotionella värden och känslor, som lättare kan tas emot av konsumenter genom berättelser än enbart fakta och siffror.

Storytelling kan ge företaget en positiv bild vilket skapar positiva associationer

De filmer som företagen i studien skapar ska förmedla känslor som byggs upp utifrån företagets varumärkesidentitet, värderingar och personlighet. Genom att förmedla dessa känslor via Storytelling kan företagen skapa starka och positiva associationer till varumärket. För att skapa varaktiga och positiva associationer måste dock dessa känslor genomsyra hela företagskedjan och inte enbart reklamfilmerna.

Kundlojalitet skapas främst genom uppfyllda löften

Det företagen anser skapar lojalitet hos konsumenterna är att uppfylla sina löften och erbjudanden om bra produkter och tjänster. Om inte löftena levs upp sjunker lojaliteten. Företagen menar dock att Storytelling kan hjälpa till att skapa ett emotionellt engagemang hos konsumenterna, vilket i sin tur kan leda till att de blir mer lojala.

Storytelling kan stärka företagets identitet genom att förmedla en tydlig personlighet

Företagen i studien har stärkt sin varumärkesidentitet genom att använda Storytelling i sin marknadsföring. Genom att förmedla sin varumärkespersonlighet via mänskliga kännetecken har deras varumärke gjort sig ihågkommet och intressant hos konsumenten. Storytelling har stärkt varumärkesidentiteten då det bidragit till att skapa en relation mellan företag och konsument, samt har bidragit till att erbjuda de emotionella fördelarna med att använda varumärket.

Storytelling kan stärka och förtydliga företagets positionering

Företagens berättelser har bidragit med att skapa en tydlig positionering, då de har kunnat visa fördelarna med sitt varumärke samt skaffat sig hållbara konkurrensfördelar på marknaden.

6.2 Sammanfattande slutsats

För att svara på forskningsfrågan, *På vilket sätt använder sig företag av extern Storytelling för att bygga upp sitt varumärke och differentiera sig på marknaden?*, har resultatet i denna studie visat att företagen använder extern Storytelling i sina reklamfilmer. Genom att skapa berättelser i sina reklamfilmer kan företag förmedla något mer än enbart produkt "x" till pris "y". I sina berättelser har företagen lyft fram sin varumärkesidentitet i form av värderingar och personligheter. De har genom sina filmer lyckats skapa ett emotionellt engagemang som har gett konsumenterna ett emotionellt mervärde än enbart ett funktionellt. Genom att ha lyft fram sin personlighet och identitet i sina filmer har de kunnat skapa positiva associationer till företaget vilket i en del fall även fått konsumenter att ändra uppfattning om varumärket. Storytelling har gett företagen möjlighet att skapa karaktärer i filmerna, vilka har gett företaget och dess varumärke ett ansikte utåt, som i sin tur har bidragit till något konsumenter lättare kan identifiera sig med.

Utifrån sin identitet, personlighet och sina värderingar har företagen i studien valt att utforma en berättelse som speglar detta och har skapat spännande, intressanta, emotionella och/eller humoristiska filmer som kan fånga konsumenternas intresse. Dessa berättelser har således stärkt företagets olika delar av varumärket.

6.3 Förslag på framtida forskning

Något som hade varit intressant att undersöka är hur konsumenterna uppfattar företagets Storytelling och om dessa uppfattningar stämmer överens med vad företagen vill kommunicera ut. Därför skulle framtida forskning kunna bestå dels av företagets syn på sin Storytelling och vad de vill förmedla och dels av konsumenternas syn och uppfattning av det som kommuniceras. Detta för att ta reda på vilka koncept inom Storytelling som är mest effektiva och lyckade. En fallstudie på ett företag där man undersöker hur Storytelling byggt upp varumärket inifrån företaget och hur det externt stärker varumärket hade också varit intressant att undersöka. Detta för att få en inblick hur alla avdelningar inom företaget tillsammans arbetar för att framställa ett starkt varumärke.

Referenslista

Tryckta källor

Aaker, A., D. (2002) *Building Strong Brands*. (Paperback edition). London: Simon & Schuster

Aaker, A., D & Joachimsthaler, E. (2002) *Brand Leadership*. Free press, New York

Aaker, A., D & McLoughlin, D. (2007) *Strategic Marketing Management*. (European edition). Chichester: Wiley

Aaker., L, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1 August 1997, Vol. 34(3), pp.347-356

Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2011) *Marketing*. (Second edition). United States: Oxford University Press.

Bryman., A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 1:2) Liber AB. Malmö.

Davis, Scott M. (2002) *Brand Asset Management; Driving profitable growth through your brands*, Jossey-Bass, San Francisco,

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.

Denning, S. (2006) Effective storytelling: strategic business narrative techniques, *Strategy & Leadership*. Vol. 34 Issue 1, p42-48. 7p. 1 Chart.

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E., (2008) *Storytelling; Ett Effektivt Marknadsföringsgrepp*, Liber AB, Kristianstad

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Escalas., E, J. (2004) Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*. Vol. 14 Issue 1/2, p168-180. 13p. 3 Charts

Fog, K. & Budtz, C. & Yakaboylu, B., (2010) *Storytelling; Branding in practice*, Springer-Verlag, Berlin

Gill, R. (2011) An integrative review of storytelling: using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation, *PRism*, Vol. 8, no. 1, pp. 1-16

Grönroos, C. & Rubinstein, D., (1986) *Totalkommunikation, Analys och planering av företags marknadskommunikation*, Liber

Heijbel, M., *Storytelling befolkar varumärket*, (2010) Blue Publishing, Stockholm

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

Hong-Youl, H., Janda, S. & Muthaly, S. (2010) Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *Service Industries Journal*. Jun 2010, Vol. 30 Issue 6, p911-928. 18p.

Kaufman, B. (2003) Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, Vol. 24(2), p.11-15

Kay, J. M. (2006) Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 Issue 7/8 pp. 742 - 760

Keller, K.L, Apéria, T., Georgson, M., *Strategic Brand Management*, (2012) 2 utg. Harlow: Prentice Hall

Koll, O., Von Wallpach, S. & Kreuzer, M. (2010) Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages, *Psychology and Marketing*, Vol. 27(6), pp.584-602

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012) *Marketing Management*. (Second edition). England: Pearson Education LTD

Lagergren, H. (1998) *Varumärkets inre värden*, ITC Education, Göteborg

Low, G., S. & Lamb., C., W. (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–370

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2013) The impact of Storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*. Vol. 20 Issue 4, p283-297

McLellan, H. (2006) Corporate Storytelling Perspectives. *Journal for Quality & Participation*, Vol. 29 Issue 1, p17-20. 4p

Mossberg, L & Johansen, E.N., (2001) *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*, Turism-Marknadsföring, Göteborg

Papadatos, C. (2006) The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss 7 pp. 382 - 384

Patel R, Davidson B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur AB

Power, D & Hauge, A. (2008) No man's brand: brand, institutions and fashion.

Growth and Change, 39 (1), pp. 123-143

Rossiter, J. & Bellman, S. (2012) Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52(3), pp.291

Salmon, C. (2010) *Storytelling, Bewitching the Modern Mind*, Verso, London

Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004) Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 83 (1/2), 224-238.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) *Research methods for business students*. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Seymour, D., T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM (Institutet för Högre Marknadsföringsutbildning)

Spear, S & Roper, S. (2013) Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22(7), p.491-501

Trost, J. (2010) *Kvalitativa studier*, 4:1. Lund: Studentlitteratur.

Watchman, E. & Johnson, L. S. (2009) The Persuasive Power of Story. *Marketing Management*, vol. 18:1, pp. 28-34

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

Woodside., A, G., Sood, S., & Miller, K, E. (2008) When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*. Feb 2008, Vol. 25 Issue 2, p97-145.

Digital källor

Com Hem, företagsinformation

Tillgänglig: <http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/>

(Hämtad 2015-05-13)

Halebop, företagsinformation

Tillgänglig: <https://www.halebop.se/om-halebop>

<http://kampanj.halebop.se/varumärke/>

(Hämtad 2015-05-19)

ICA, företagsinformation

Tillgänglig: <http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/var-verksamhet>

<http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/var-verksamhet/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/>

(Hämtad 2015-05-17)

Telenor, företagsinformation

Tillgänglig: <http://www.telenor.se/privat/om-telenor/index.html>

<http://www.telenor.se/privat/om-telenor/reklamfilmer.html>

(Hämtad 2015-05-17)

Tre, företagsinformation

Tillgänglig: <https://www.tre.se/privat/Om-3/Det-har-ar-3/>, <https://www.tre.se/privat/Om-3/Det-har-ar-3/Hur-blev-vi-3/>

(Hämtad 2015-05-17)

Appendix 1 - Intervjumall

Företaget:

1. Vilka är företagets kärnvärden? Hur kommunicerar Ni dessa till konsumenterna?
2. Anser Ni att konsumenterna är medvetna om Era kärnvärden?
3. Vilka emotionella värden vill Ni förmedla till konsumenter och tror Ni att dessa upplevs som ett mervärde?

Arbetet med Storytelling:

4. När började Ni använda Storytelling som en del av Er externa marknadsföring?
5. Vad är anledningen till att Ni började arbeta med Storytelling?
6. Vad har Era berättelser för primärt syfte?
7. Hur skiljer sig Era berättelser gentemot era konkurrenters?
8. Anser ni att Ert arbete med Storytelling kan få konsumenter att ändra uppfattning om Ert varumärke?
9. På vilket sätt anser Ni att Storytelling som marknadsföringsverktyg har hjälpt Er att stärka Ert varumärke?
10. Varför har Ni valt att använda Er av fiktiva berättelser i Er marknadsföring?
11. Vad tror ni det finns för nackdelar med att använda Storytelling som ett marknadsföringsverktyg?

Varumärket - Brand Equity (Associationer, Lojalitet):

12. Vad vill Ni att konsumenter ska associera med Ert varumärke?
13. Anser Ni att Era berättelser kan hjälpa till att bygga starka och varaktiga associationer? Hur gör Ni det?
14. Hur skapar Ni en stark lojalitet hos konsumenter? Är Storytelling en del av det?

Varumärket - Brand Identity (Personlighet, Symbol, Positionering) :

15. Hur vill Ni att konsumenter ska identifiera sig med ert varumärke?

16. Vilken är Er varumärkesidentitet? Hur förmedlar Ni denna identitet till konsumenter?

17. Anser Ni att Ni har en stark varumärkesidentitet som kan användas som en konkurrensfördel? Hur, på vilket sätt?

18. Har Ni en varumärkespersonlighet?

Om JA:

- Vad för typ av personlighet?

- Anser Ni att denna kan förmedlas med hjälp av Storytelling?

19. Vilken/Vilka är Era företagssymboler som stärker Er varumärkesidentitet? (Logotyp, karaktärer, jingel, etc)

20. På vilket sätt tror Ni att Storytelling är ett effektivt sätt att kommunicera ut fördelarna med Ert varumärke?

Arbetet med Storytelling:

21. Anser Ni att Ni har skapat en konkurrensfördel och differentiering med hjälp av Storytelling som externt marknadsföringsverktyg?

22. Anser Ni att Storytelling ett så pass effektivt marknadsföringsverktyg att Ni vill fortsätta använda det i Era reklamfilmer i framtiden?

Appendix 2 - Reklamfilmer

1. "Hos oss är det kunderna som bestämmer"

<https://www.youtube.com/watch?v=huPCAW-fQ0g>

2. "Telenor surfkollen"

<https://www.youtube.com/watch?v=sAl5KTlreSM&index=23&list=PL0DDDF1B4E0C1CEB4>

3. "Sören och hans familj mobilsurfar"

<https://www.youtube.com/watch?v=ublI5w1sJFA&index=25&list=PL0DDDF1B4E0C1CEB4>

4. "Telenor change - väntan är över"

<https://www.youtube.com/watch?v=Q73IT2udF5s&index=22&list=PL0DDDF1B4E0C1CEB4>

5. "Stig i ladugården"

https://www.youtube.com/watch?v=GS_Xf3r4y-0

6. "Var med och stöd Rosa Bandet"

<https://www.youtube.com/watch?v=O8WjkwCw8OE&index=14&list=PLwoWqKyCdHQaA NESARQ5N1y2FnaVrvbN3>