

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Ekonomi och Teknik
Marknadsföringsprogrammet, 180 hp



Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp

Slutseminarium: 2011-05-31

Författare

Niklas Ahlberg - 860711

Olle Pettersson - 860302

Handledare

Ulf Aagerup

Examinator

Jean-Charles Languilaire

FÖRORD

Föreliggande kandidatuppsats motsvarar 15 hp/ECTS och har utförts mellan februari och maj 2011, även om planerna började cirka ett år tidigare. Uppsatsen har gett oss en djupare förståelse av varumärkesbyggande och hur musik kan hjälpa till att bygga varumärkeskapital. Då vi båda är marknadsförare som är mycket intresserade av musik har genomförandet av denna uppsats varit intressant och lärorik. Uppsatsen har gett oss insikter som vi kommer bära med oss och förhoppningsvis även Dig som läsare.

Vi vill framföra ett stort tack till Mats Alpberg, Anders Forssten, Malin Örnberg och Umut Özaydinli som deltagit i våra intervjuer och därigenom har gjort denna uppsats möjlig. Vi vill även tacka vår handledare Ulf Aagerup som förutom att handleda oss, från början var den person som inspirerade och gjorde oss intresserade av marknadsföring och varumärkesbyggande.

Vi fegar även ur och tackar övriga som direkt eller indirekt varit inblandade i uppsatsarbetets genomförande för allehanda hjälp, stöd och rådgivning – för att försäkra oss om att vi inte glömmer bort någon.

TACK!

Vi hoppas att vår uppsats ger Er insikt och förståelse i ett relativt nytt varumärkesbyggande verktyg. Slutligen hoppas vi att Ni finner vår uppsats intressant och lärorik.

Halmstad, maj 2011



Niklas Ahlberg



Olle Pettersson

SAMMANFATTNING

- Titel:** Musiken är framtiden – En studie om hur musik kan bygga varumärkeskapital
- Författare:** Niklas Ahlberg & Olle Pettersson
- Handledare:** Ulf Aagerup
- Nivå:** Kandidatuppsats, Marknadsföring (15hp), VT 2011
- Nyckelord:** Varumärke, varumärkeskapital, varumärkesstrategi, strategisk användning av musik, emotionell marknadsföring, emotionellt varumärkesbyggande, musiks påverkan, marknadsföringsrisker
- Problemformulering:** Hur kan organisationer använda musik för att strategiskt stärka sitt varumärkeskapital samt vilka risker kan detta leda till?
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och en induktiv fallstudie av fyra varumärken ge en ökad förståelse i hur musik kan användas för att stärka varumärkeskapitalet ur ett varumärkesteoriskt perspektiv samt att ge läsaren en förståelse hur musik kan implementeras i välkända varumärkesmodeller. Syftet är även att belysa vilka risker som finns med en musikstrategi.
- Metod:** En kvalitativ forskningsansats med induktiv angreppssätt har använts där fyra varumärken; Coca-Cola, Nordea, Max och Telia har intervjuats inom ämnet. De fyra varumärken arbetar strategiskt med musik i den varumärkesbyggande processen.
- Teoretiskt perspektiv:** Avsnittet inleds med en beskrivning av varumärken och varumärkeskapital. Därefter redogörs för hur musik påverkar oss människor följt av emotionell marknadsföring och marknadsföring med musik. Teorikapitlet berör hur musik kan användas för att bygga varumärkeskapital då uppsatsens syfte är att studera detta.
- Empiriskt perspektiv:** I empirin presenteras de djupintervjuer som genomförts med ansvariga för det strategiska arbetet med musik hos respektive varumärke.
- Slutsats:** Studien visar att strategiskt arbete med musik för att bygga varumärkeskapital kan användas på många olika sätt för att stärka varumärket. Alla organisationer är olika och musik kan hjälpa varumärken att differentiera sig mot konkurrenterna. Att koppla varumärket till musik genererar ett starkare varumärkeskapital oberoende av hur stark kopplingen är till musiken, förutsatt att organisationen är medveten om att musik påverkar hur varumärket uppfattas. Att stegvis förbättra och utveckla användningen av musik i kommunikationen anser vi är av vikt då både den egna marknaden och musikindustrin kontinuerligt utvecklas. Att varumärket innehar en egen strategisk musikplattform som uppfattas trovärdig av marknaden, anser vi är det mest effektiva.

ABSTRACT

- Title:** Music is the future – A study of how music can build brand equity
- Authors:** Niklas Ahlberg & Olle Pettersson
- Advisor:** Ulf Aagerup
- Level:** Bachelor thesis in Marketing, (15 ECTS), Spring 2011
- Keywords:** Brand, brand equity, branding strategy, strategic use of music, emotional marketing, emotional branding, music perception, marketing risks
- Question:** How can organizations use music in order to strategically strengthen its brand equity and which risks might it lead to?
- Purpose:** The purpose of this thesis is to, through the theoretical framework and an inductive case study of four brands, bring a better understanding of how music can be used to improve brand equity from a corporate perspective and to give the reader an understanding of how music can be implemented in well-known branding models. We will even illuminate the risks with a music strategy.
- Method:** A qualitative research approach with an inductive approach was used where four brands; Coca-Cola, Nordea, Max and Telia has been interviewed on the subject. The four brands are all working strategically with music in the brand building process.
- Theoretical framework:** The section begins with a description of brands and brand equity. Then describes how music affects us humans, followed by emotional marketing and marketing with music. The theory chapter addresses how music can be used to build brand equity because the thesis purpose is to study this.
- Empirical framework:** The empirical framework presents the outcome of the interviews with the four brands.
- Conclusion:** The study shows that the strategic work with music to build brand equity can be used in many different ways to strengthen the brand. Every organization is different, and music can help brands to differentiate themselves against competitors. Linking the brand to music generates stronger brand equity regardless of how strong the link is to the music, provided that the organization is aware that music affects brand perception. We believe it is important to progressively improve and develop the use of music in communication when both the domestic market and the music industry are continuously developing. We think that the brand should be in possession of its own strategic music platform, which is perceived credibility in the market, to be as effective as possible.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Introduktion	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Problemformulering.....	4
1.4 Syfte.....	4
1.5 Centrala begrepp.....	4
1.6 Avgränsningar	5
1.7 Dispositionsmodell	6
2. TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1 Varumärken	7
2.2 Varumärkeskapital.....	7
2.2.1 Varumärkeskapital enligt Keller	8
2.3 Varumärkesidentitet.....	10
2.4 Varumärkespersonlighet	11
2.5 Varumärkessamarbeten	11
2.6 Sponsring.....	12
2.7 Musik.....	12
2.7.1 Reklammusik	13
2.8 Emotionellt varumärkesbyggande	14
2.8.1 De Fyra E:na	14
2.9 Strategisk marknadsföring med musik	15
2.10 Mätning.....	16
3. METOD.....	18
3.1 Tillvägagångssätt	18
3.2 Val av ämne	18
3.3 Undersökningssyfte	19
3.4 Angreppssätt	19
3.5 Val av metodansats	20
3.5.1 Kvalitativ ansats.....	20
3.6 Datainsamling	21
3.6.1 Val av fallföretag	21

3.6.2 Primärdata	21
3.6.3 Urvalsmetod för primärdata	23
3.6.4 Intervjuteknik	23
3.6.5 Intervjuguide	23
3.6.6 Intervjuareffekt	24
3.6.7 Sekundärdata	24
3.7 Analysmetod	25
3.8 Källkritik	25
3.8.1 Primärkällor	25
3.8.2 Sekundärkällor	26
3.8.3 Validitet och Reliabilitet	26
4. EMPIRI	28
4.1 Fallföretag 1: Coca-Cola	28
4.1.1 Varumärkeshantering	28
4.1.2 Strategiskt arbete med musik	28
4.1.3 Risker	30
4.2 Fallföretag 2: Nordea	30
4.2.1 Varumärkeshantering	30
4.2.2 Strategiskt arbete med musik	31
4.2.3 Risker	32
4.3 Fallföretag 3: Max	33
4.3.1 Varumärkeshantering	33
4.3.2 Strategiskt arbete med musik	33
4.3.3 Risker	34
4.4 Fallföretag 4: Telia	34
4.4.1 Varumärkeshantering	34
4.4.2 Strategiskt arbete med musik	35
4.4.3 Risker	37
5. ANALYS	38
5.1 Inomfallsanalys	38
5.1.1 Coca-Cola	38
5.1.1.1 Varumärkeshantering	38
5.1.1.2 Strategiskt arbete med musik	38

5.1.1.3 Risker	40
5.1.2 Nordea.....	41
5.1.2.1 Varumärkeshantering	41
5.1.2.2 Strategiskt arbete med musik	41
5.1.2.3 Risker	43
5.1.3 Max	43
5.1.3.1 Varumärkeshantering	43
5.1.3.2 Strategiskt arbete med musik	43
5.1.3.3 Risker	44
5.1.4 Telia	45
5.1.4.1 Varumärkeshantering	45
5.1.4.2 Strategiskt arbete med musik	45
5.1.4.3 Risker	47
5.2 Mellanfallsanalys.....	48
5.2.1 Användningssyfte med musik i strategiskt varumärkesbyggande	48
5.2.2 Användningsform av musik i strategiskt varumärkesbyggande	50
5.2.3 Alternativa strategier genom användning av De Fyra E:na.....	52
6. SLUTSATSER	55
6.1 Förslag till fortsatt forskning	58
7. REFERENSER.....	59
7.1 Böcker.....	59
7.2 Artiklar.....	60
7.3 Internetreferenser.....	60
7.4 Figurförteckning	61
BILAGA 1	
BILAGA 2	

1. INLEDNING

I det inledande kapitlet presenterar vi den bakgrund som ligger till grund för denna uppsats. En problemdiskussion kommer att föras kring bakgrunden följt av problemformulering, syfte, centrala begrepp och avgränsningar.



1.1 Introduktion

I dagens samhälle blir det svårare att konkurrera med ett attraktivt pris då priskonkurrensen blir hårdare från en allt mer global marknad. För att differentiera sig mot konkurrenter krävs det enligt Aaker (1991, s. 16), Doyle (2002, s. 157) och Melin (1999, s. 207) att organisationer utmärker sina produkter med egenskaper för att kunna bibehålla ett högre pris. Författarna menar att meningen med att erhålla ett starkt varumärke är att bygga en stark lojalitet hos konsumenten. Doyle (2002, s. 157) och Keller (1998, s. 92) menar att det genom reklam går att skapa medvetenhet av varumärket hos konsumenterna, men att det inte skapar några varumärkesassociationer hos konsumenterna. Alltså skapar det inga trösklar eller konkurrensfördelar. Kapferer (1997, s. 25) menar att ett varumärke inte har några associationer då det skapas, utan att det är konsumenterna och organisationen som skapar dessa under tiden som varumärket utvecklas. Melin (1999, s. 38) menar att det krävs varumärkesuppbyggande kommunikation baserade på emotionella argument och inte säljfrämmande kommunikation för att skapa starka varumärken. Det är i den varumärkesuppbyggande kommunikationen organisationen bygger upp mentala som fysiska hinder mot konkurrenter och hos konsumenterna (ibid.). Enligt Aaker (1991, s. 7) och Melin (1999, s. 212) attraherar ett starkt varumärke och möjliggör för organisationer att erhålla ett högre pris på produkterna utan att tappa marknadsandelar till billigare konkurrenter.

Smith och Ellsworth (1985), Söderlund (2003, s. 180) och Till (1998) menar att en händelse som har lämnat en känsla efter sig är lättare att minnas och lättare att återkalla samma känsla än en händelse som inte har haft någon större inverkan på våra känslor. Detta kan liknas med Melin (1999, s. 38, 251) som menade att emotionella argument bygger varumärken, vilket möjliggör en större lojalitet hos konsumenterna. Genom att investera i varumärkesuppbyggande kommunikation kan organisationer differentiera varumärket och erhålla associationer och mervärden som särskiljer dem från konkurrenterna (ibid.). Keller (1998 s. 99) menar att det är lättare att erhålla starkare upplevda fördelar och attityder till sitt varumärke genom att skapa icke produktrelaterade attribut till produkten. En undersökning av Millward Brown visar att 75 % av de tillfrågade säger att de lyssnar på musik när de vill sätta in sig själva i ett känslotillstånd (Lusensky, 2010, s. 28). Samma undersökning visar även på att människor lyssnar på olika musik beroende på vilket känslotillstånd de vill infinna sig i (ibid.). En studie utförd av Adrian North visar att musiksmak och personlighetstyp har en tydlig koppling till varandra (Lusensky, 2010, s. 31). Aaker (1996, s. 83) och Keller (1998, s. 97) menar att varumärken kan personifieras. Varumärken som har stark personlighet kan hjälpa konsumenten att personifieras och hjälpa den att uttrycka sin identitet och förstärka sin egen image (Aaker, 1996, s. 83).

”Eftersom att många individer inte aktivt söker information om produkter är ett bättre sätt att särskilja en produkt och upprätta intresse att stimulera känslor. Musik är en särskilt effektiv metod, eftersom det kringgår det rationella förnuftet och går direkt till det känslomässiga sinnet.” (Gobé, 2009, s. 74, fritt översatt)

Det var först under det tidiga 1990-talet som musiken började användas i reklamsammanhang då kommersiell radio började introduceras i hushållen. Under denna tid var det jinglar¹ som skulle vara korta och sätta sig på hjärnan för att organisationen skulle sälja mer produkter (Lusensky, 2010, s. 37). Att radion introducerades innebar att ett nytt sinne kunde tillfredsställas i kommunikationen, hörseln. Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s. 82) menar att musik kan överföra en känsla och identitet som inte jinglar och röster kan göra. Detta då röster och jinglar är mer lämpade för att sprida rationella budskap som är säljfrämmande i sin karaktär. Eftersom de flesta medierna idag kan sända budskap via ljud har det blivit mer strategiskt för hur organisationer låter i kommunikationen. Hultén et al. (2008, s. 82) menar att musik har en förmåga att vägleda och skapa grupptillhörighet hos människor. Till (1998) menar att samarbeten mellan organisationer och artister är ett effektivt sätt att erhålla associationer vilka sedan tidigare inte funnits hos respektive part.

Musik är den tredje viktigaste saken människan inte kan leva utan. De två saker som kommer före är Internet och mobiltelefonen. Musiken kommer före andra kulturbärare och medier som TV:n, radion och litteraturen. (Soundlikebranding.com: Myten Om Musik Besannas, 2011)

Gobé (2009, s. 73) skriver att de flesta varumärkesbyggande strategierna inte lägger stor vikt på ljud och musik, förutom dåligt vald muzak² som används som bakgrundsmusik i affärer. Bjurström och Lilliestam (1993, s. 10) skrev år 1993 att reklammusik saknade värde och status. Författarna skriver vidare att musiken har fått en betydligt större roll i reklam sedan TV-reklamen kom. Lusensky (2010, s. 94-98) menar att det finns tre olika strategier för hur varumärken kan arbeta strategiskt med musik. Dessa är att använda sig av en associationsstrategi, genom en utarbetad artistallians eller genom att varumärket fungerar som en guide till nya musik- och artistupplevelser. Författaren menar vidare att för att ha en musikstrategi krävs det att organisationen arbetar långsiktigt och aktivt med den.

I en paneldiskussion (med ett flertal skivbolag, musikorganisationer och andra aktörer i musikbranschen) om musikbranschens framtid och varumärkens inblandning i denna organiserad av Stim, menar Peter Åstedt på Musichelp att fler varumärken har börjat söka sig till samarbeten med musiker och deras skivbolag. Det är en följd av att musikindustrin behöver hitta nya kanaler för att distribuera sin musik och varumärken har insett att det är lättare att attrahera konsumenter genom musik än ett traditionellt budskap som försvinner i mediebruset. Mark Dennis, VD Sony Music, anser att samarbeten mellan varumärken och artister är här för att stanna och att det kommer öka i framtiden, samtidigt påpekar han att inte alla artister och varumärken passar för dessa samarbeten. Åstedt säger att utvecklingen är att musiker istället för att gå till skivbolag och ber dem ”sponsra” dem med pengar för att kunna distribuera sin musik, börjar gå direkt till varumärken där det finns mer pengar. Åstedt menar vidare att musikindustrin borde snegla mer åt sportindustrin där utövarna livnär sig på sponsorintäkter, nackdelen är att skivbolagen kommer arbeta fram mer och mer säljbara

1 En jingel är en kort melodi som kan användas i ljudreklam. (Wikipedia.se: Jingel, 2011)

2 Muzak är en musikgenre som används som bakgrundsmusik i hissar, varuhus och på arbetsplatser. (Wikipedia.se: Muzak, 2011)

artister där mindre genrer kommer få mindre utrymme. Åstedt exemplifierar med att även mindre sportstjärnor erhåller sponsorintäkter då det finns organisationer som vill förknippas med atleten eller sporten. Jakob Lusensky, VD Heartbeats Int, menar att varumärken inte kommer att rädda musikindustrin, men att det är ett bra hjälpmedel för att sprida sin musik och tjäna pengar. Lusensky menar vidare att det finns fler sätt att tjäna pengar på musik nu än någonsin, fast att det är mer komplex nu än tidigare. Han menar att det finns många olika sätt att tjäna pengar på musik genom de nya digitala möjligheterna som idag växer fram. Musik är bra för att skapa en dialog och tvåvägskommunikation, vilket är det varumärken söker. Kombinationen varumärke och artist samt deras associationer och värderingar kommer avgöra om det är ett bra samarbete eller inte, menar Lusensky. (Stim After Work: Videoinspelad paneldiskussion, 2011)

1.2 Problemdiskussion

Sedan 1999 när fildelningsprogrammet Napster introducerades på Internet har försäljningen av musik globalt minskat från 27,3 till 15,9 miljarder dollar (Economist.com: Recorded music, 2011). Artister och musikindustrin behöver hitta nya distributionskanaler för att kunna finansiera sina verk, vilket skapar möjligheter för varumärken då det är lättare att hitta passande musikartister som är intresserade av samarbeten. Samtidigt anser många organisationer att musik kommer spela en avgörande roll i framtidens kommunikation. 97 % av de tillfrågade organisationerna anser att musik stärker varumärket vid kommunikationen (Soundlikebranding.com: Sounds Like Branding, 2011).

Det finns teorier och modeller för att bygga upp och stärka ett varumärke. Dock har diskussionen i den mesta litteraturen fokuserat på hur organisationer kan bygga upp sitt varumärke med visuella argument som hur design, logotyp och slogans ska utarbetas för att på ett effektivt vis möta konsumenter och differentiera sig mot konkurrenter. Exempelvis beskriver Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008, s. 511) ett varumärke som dess namn, beteckning, tecken, symbol och design.

Enligt Hultén et al. (2008, s. 25) byggs varumärken med hjälp av alla de mänskliga sinnen. Gobé (2009, s. 73) skriver att emotionella budskap kan kommuniceras genom både visuella och audiella kanaler. Keller (1998, s. 96) och Söderlund (2009, s. 179) menar att emotionella budskap är lättare för mottagaren att minnas. Därav är det lättare att som organisation erhålla varumärkeskännedom. Enligt Hultén et al. (2008, kap. 4) har människan en förmåga att minnas ljud och även hänvisa dessa till tidigare upplevda händelser. Författarna menar att information som kommer genom hörseln är den informationen människan minns lättast och längst. Detta kan enligt författarna bero på att hörseln inte går att stänga av likt synen och luktsinnet. Människan lär sig ljud för att inte behöva uppfatta alla ljud i omgivningen varje gång de uppstår (Hultén et al, 2008, kap. 4).

Vi kommer att utföra intervjuer med fyra organisationer vilka arbetar med musik i sin kommunikation på olika strategiskt valda sätt. Vi kommer därefter försöka belysa vilka effekter detta arbete har åstadkommit på varumärket kontra de risker som kan identifieras vid arbetet med vald musikstrategi. På grund av att 97 % av alla organisationer anser att det är viktigt att arbeta med musik i kommunikationen för att stärka varumärket, men att 7 av 10 organisationer lägger mindre än 5 % av sin marknadsföringsbudget på musik (Soundlikebranding.com: Sounds Like Branding, 2011) vill vi försöka belysa på vilka effektiva sätt musik kan hjälpa till att stärka varumärkeskapitalet. Till (1998) menar att det

finns risker med att använda sig av speciellt artistallianser. Detta då artister som samarbetar med organisationer kräver egen uppmärksamhet för att kunna utvecklas och på så vis även skapa associationer och nytta för samarbetspartnern. Vi kommer även att beskriva och ge organisationer en ökad förståelse i vilka risker som kan identifieras vid ett strategiskt arbete med musik.

1.3 Problemformulering

Hur kan organisationer använda musik för att strategiskt stärka sitt varumärkeskapital samt vilka risker kan detta leda till?

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och en induktiv fallstudie av fyra varumärken ge en ökad förståelse i hur musik kan användas för att stärka varumärkeskapitalet ur ett varumärkesteoretiskt perspektiv samt att ge läsaren en förståelse hur musik kan implementeras i välkända varumärkesmodeller. Syftet är även att belysa vilka risker som finns med en musikstrategi.

1.5 Centrala begrepp

Vi kommer att förklara vanligt förekommande begrepp i uppsatsen. Vi har valt att utgå från de mest välkända och vanligast förekommande tolkningarna i den teoretiska världen i de flesta fallen. Vi har valt att inte översätta alla definitionerna för att ge en objektiv bild.

Emotion

Emotion är ett annat ord för känsla. Rädsla, glädje, ilska och sorg är exempel på emotioner. Ofta är det något som upplevs som framkallar en emotion, till exempel kan glädje kännas när något går bra eller sorg när någon dör. Emotioner kan vara mycket starka, till exempel ångest och panik. (Ne.se: Emotion, 2011)

Musikplattform

En utarbetad agenda, plan eller strategi för hur varumärken arbetar med musik (egen definition).

Produkt

"A product is anything that meets the functional need of customers. This can be a physical product or a service product (Doyle, 2002, s. 158).

(Om en specifik marknad berörs, redovisas detta genom användning av begreppen varor eller tjänster.)

Varumärke/Brand

"A brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of these, that identifies the maker or seller of the product or service" (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008, s. 511).

Varumärkesidentitet/Brand Identity

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to costumers from the organization members” (Aaker, 1996, s. 68).

Varumärkeskapital/Brand Equity

“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtracts from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers” (Aaker, 1991, s. 15).

Varumärkespersonlighet/Brand Personality

“A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with a given brand” (Aaker, 1996, s. 141).

Webbplattform

En Internetbaserad bas, domän eller grund (egen definition).

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till organisationer med implementerade strategier för hur musiska stärka varumärket.

Vid insamling av empiri till uppsatsen har vi fokuserat på hur organisationerna arbetar med varumärkesuppbyggnad med hjälp av musik. Detta leder till att en helhetsbild av organisationerna inte kommer att ges.

Vår studie går ut på att beskriva och skapa en bättre förståelse för hur organisationer kan använda sig av strategier innehållande musikrelaterade aspekter. Vi vill skapa en helhetsbild där styrkorna och svagheter med att använda musik i den varumärkesbyggande processen framhävs. Vi har valt att intervjua organisationer, inte deras samarbetspartners eller kunder, då uppsatsens syfte är att belysa hur organisationer kan bygga varumärken med musik. Att förklara vad artister och andra samarbetspartner kan utvinna av detta är alltså ur ett varumärkesperspektiv irrelevant.

Vi kommer att utgå ifrån hur musik kan användas i den externa kommunikationen gentemot konsumenter och konkurrenter. Vi har alltså valt att utesluta hur musik kan stärka den interna varumärkeslojaliteten.

1.7 Dispositionsmodell

Kapitel 1 Inledning

I inledningen presenterar vi bakgrunden till det valda ämnet för att ge läsaren en inblick i vårt syfte och den valda problemformuleringen. Centrala begrepp som kommer användas i uppsatsen och avgränsningar presenteras.

Kapitel 2 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenterar vi de teorier och modeller som ligger till grund för analysen. De olika områdena presenteras för att visa hur de är sammanlänkade och hur de kan skapa förståelse för ämnet.

Kapitel 3 Metod

Vi kommer visa vilket tillvägagångssätt vi haft för uppsatsen. Vilka metoder vi har använt oss utav och huruvida det har påverka resultatet. Även källkritik framförs.

Kapitel 4 Empiri

I empirin redovisas det empiriska data som samlats in under undersökningsprocessen. Den presenteras i sammanställningar från hur intervjuguiden är framställd.

Kapitel 5 Analys

I analysen presenteras en inomfallsanalys där resultaten från empirin sammankopplas med den teoretiska referensramen. Därefter följer en mellanfallsanalys där undersökningsorganisationerna jämförs med varandra.

Kapitel 6 Slutsats

I slutsatsen summeras de diskussionsområden som kommer från analysen, problemformuleringen besvaras, förslag till fortsatt forskning framförs samt rekommendationer till undersökningsorganisationerna presenteras.

2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen för vårt valda område. Det som ligger till grund för vår datainsamling och som vi valt att behandla är varumärkeskapital, varumärkespersonlighet, emotioner samt musik.



2.1 Varumärken

Aaker (1991, s. 7) och Doyle (2002, s. 158) definierar ett varumärke genom det särskiljande namn och/eller symbol (till exempel logotyp och förpackningsdesign) som är avsedda för att identifiera de varor eller tjänster företaget erbjuder och som särskiljer dem från dess konkurrenter. Varumärket skyddar både producent och konsument från konkurrenter som försöker erbjuda produkter som kan uppfattas som identiska. Keller (1998, s. 5) påpekar att ett varumärke kan te sig i olika former, exempelvis som en fysisk produkt, tjänst, butik, person, plats, organisation eller idé. Varumärket hjälper kunden att förvänta sig en viss standard och ger denne en känsla av vad produkten har för kvalitet (Kotler, Armstrong, Wong och Saunders, 2005, s. 549).

Kapferer (1997, s. 25) menar att varumärket motsvarar alla positiva och negativa intryck konsumenten får av det under sin kontakt med varumärkets produkter, distributionskanaler, personal och kommunikation. De materiella och immateriella förmåner som konsumenten upplever genom att konsumera produkten förstärker varumärket. När ett varumärke skapas är det inte värt mer än kostnaden för att registrera varumärket. Varumärket erhåller värde över tiden på det sätt som beskrivs ovan. (Kapferer, 1997, s. 26)

2.2 Varumärkeskapital

Aaker (1991, s. 15) beskriver varumärkeskapital som de varumärkestillgångar som är kopplade till ett varumärke, dess namn och symbol, och som ger ett mervärde till kunden. För att varumärkestillgångarna ska öka varumärkeskapitalet är det viktigt att de är kopplade till varumärkets namn eller symbol. Aaker (1991, s. 16) menar vidare att varumärkestillgångarna kan delas upp i fem olika kategorier, vilka är;

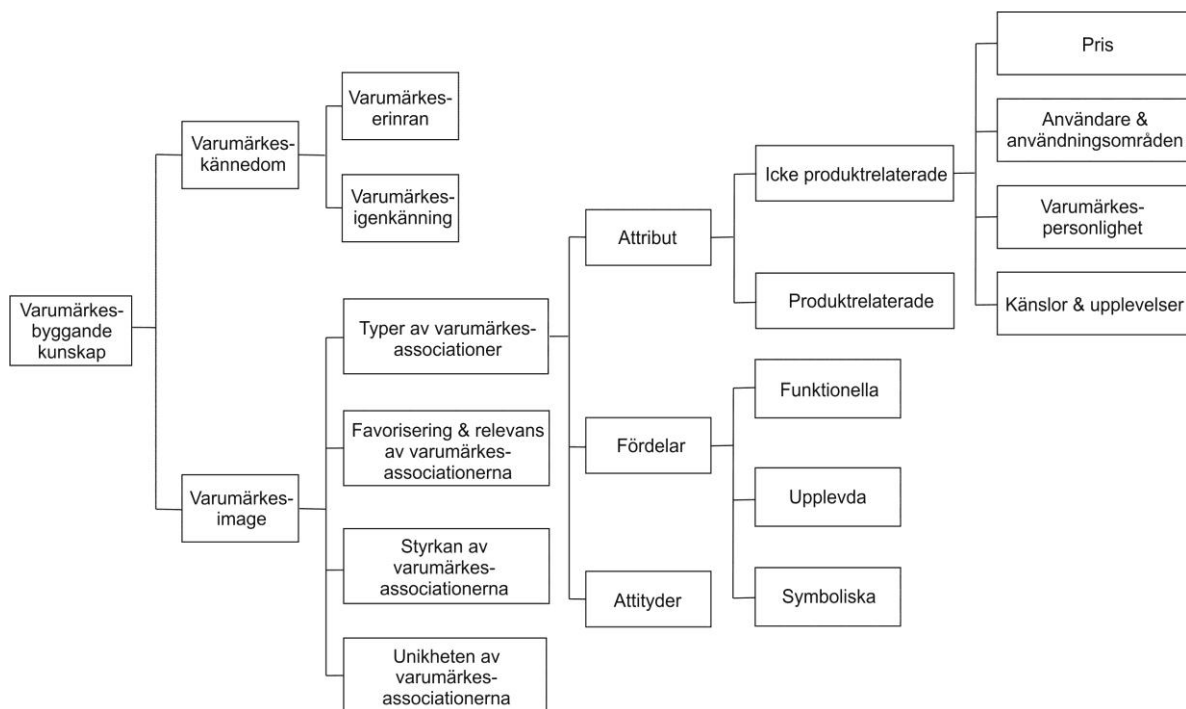
1. Varumärkeslojalitet
2. Namnkännedom
3. Upplevd kvalitet
4. Varumärkesassociering vid sidan av upplevd kvalitet
5. Andra (övriga) varumärkestillgångar – patent, distributionskanaler med mera.

Apéria (2001, s. 48) skriver att ett starkt varumärke med tydliga associationer hjälper konsumenten att tolka och förstå information. Ett starkt varumärke kan även inge förtroende hos konsumenten vid köpbeslut och göra denne tillfredsställd vid användning av varumärket. Doyle (2002, s. 157) menar att kunden uppfattar ett varumärke bättre än andra och är därför villig att betala mer för det. Varumärkeskapitalet är värdet av dessa extra intäkter som genereras för en produkt på grund av dess varumärkeskapital (ibid.). Doyle (2002, s. 157) och Melin (1999, s. 207) menar att starka varumärken skapar långsiktig hållbarhet genom

återkommande kunder som är villiga att betala ett relativt högt pris. Varumärkeskapitalet skapar därför värde för både kunderna och organisationen, enligt Aaker (1991, s. 16). Detta kan liknas med Doyle (2002, s. 184) som skriver att varumärkeskapital bildar lojalitet hos kunderna, vilket ökar organisationers förtjänst. Detta leder i sin tur till tillväxt och ökat värde för intressenterna.

2.2.1 Varumärkeskapital enligt Keller

Nedan presenterar vi en modell som är framtagen av Keller (1998, s. 94) som är till för att urskilja olika beståndsdelar för att bygga varumärkeskapital. Varumärkesbyggande kunskap är enligt Keller (1998, s. 87) den kunskap som behövs inom en organisation för att erhålla ett starkt varumärkeskapital. Vi kommer att fokusera på de delar som är relevanta för uppsatsens syfte.



Figur 1. (Summary of Brand Knowledge, Keller, 1998, s. 94)

Enligt Keller (1998, s. 87-92) skapas varumärkeskännedom genom att konsumenten exponeras för varumärket många gånger, detta genom att de ser, hör eller tänker på det. Desto fler gånger konsumenterna gör detta kommer det bli ett starkare minne. Varumärkeskännedom är enligt Keller (1998, s. 87-92) nödvändigt men inte alltid tillräckligt för att skapa varumärkeskapital. För att skapa detta krävs att organisationer arbetar med vilken image de vill erhålla (ibid.).

Enligt Keller (1998, s. 93) kan varumärkesimage definieras som de uppfattningar om vilka varumärkesassociationer som finns i konsumentens minne. Det är favoritskapet, styrkan och unikheten hos varumärkeskännedomen som spelar en stor roll när konsumenterna ska avgöra vilket varumärkeskapital varumärket har. Speciellt vid högengagemangsbeslut när konsumenten är motiverad och uppmärksam krävs en stark varumärkesimage. Keller (1998, s.

92-102) menar att varumärkesimagen byggs upp med hjälp av de olika typerna av varumärkesassociationer. Dessa är attribut, fördelar och attityder hos varumärket.

Attribut

Attributen kan delas in i produktrelaterade och icke produktrelaterade sådana. Icke produktrelaterade attribut är sådana som inte ändrar egenskaperna på produkten men berör konsumtionen av varan. Dessa attribut kommer från hur produkten är marknadsförd genom att definiera priset, vem som använder produkten, i vilka situationer används produkten, vilken personlighet varumärket har, vilka känslor och minnen det berör. Kotler et al. (2005, s. 732) menar att organisationer bör kommunicera olika budskap beroende på vilka associationer de vill förknippas med. För produktorienterade attribut är det vanligaste att kommunicera rationella budskap där organisationen påvisar vilken fördel och nytta en produkt ger. Ett annat sätt att motivera köp är att genom emotionella budskap skapa positiva eller negativa känslor till ett sammanhang, exempelvis att få konsumenten att känna glädje då de exponeras av produkten. Doyle (2002, s. 160) skriver att organisationer skapar emotionella attribut för att skapa genvägar till konsumentens medvetande. Detta kan liknas med att Keller (1998, s. 96) menar att emotionella belöningar oftast är kärnan i det varumärkesuppbyggande arbetet. De emotionella budskapen ökar uppfattningarna om produkten och användarvänligheten. Keller (1998, s. 96) skriver att transformerande reklam skapar en känsla av att produkten betar sig annorlunda i sitt sammanhang beroende på vilken bild konsumenten erhållit genom reklamen. Dessa faktorer är av det emotionella slaget. Keller (1998, s. 97) menar vidare att emotionella budskap i marknadsföringen bidrar till att konsumenten associerar dessa känslor med avsändaren. De demografiska faktorerna är av högsta vikt enligt Keller (1998, s. 96). Det är dessa som sedermera bygger de varumärkesuppbyggande psykografiska faktorerna, exempelvis i vilken socialt sammanhang produkten används. Keller (1998, s. 97) menar att varumärkespersonligheten beskriver hur varumärket skulle vara om det vara en person. Det kan skildras på olika sätt, dels genom att skapa en påhittad karaktär eller genom att skapa den ultimata användaren av produkten. Varumärkets personlighet skapas generellt genom hela marknadsarbetet från de personer som används i reklamen till vilken kanal reklamen kommuniceras genom. Vilka känslor som framkallas genom varumärket beror på dessa faktorer. Människor strävar efter att använda varumärken som speglar deras egen självbild (ibid.). Doyle (2002, s. 161) menar att människor i större uträkning inte fattar sina köpbeslut på grund av funktionalitet utan försöker förstärka sin önskade personlighet genom varumärket istället.

Fördelar

Den andra typen av varumärkesassociation är fördelar. Enligt Keller (1998, s. 99) är fördelarna de värderingarna som konsumenten lägger till produkten. Det är vad som konsumenten tror att produkten kan göra för dem. Keller (1998, s. 99) menar att det finns symboliska, funktionella och upplevda fördelar. Funktionella fördelar överensstämmer oftast med de produktrelaterade attributen medan de symboliska från de icke produktrelaterade attributen. Upplevda fördelarna härstammar från både de produkt- och icke produktrelaterade attributen. Upplevda fördelar är de som berör de mänskliga sinnena, variationen och den kognitiva stimulansen.

Attityder

Den tredje varumärkesassociationen är attityder. Keller (1998, s. 100) menar att detta är den mest abstrakta och svåråtkomliga varumärkesassociationen. Det är konsumentens övergripande uppfattning av varumärket. Konsumentens varumärkesattityd beror på vilka

attribut och fördelar denne uppfattar från varumärket. Enligt Keller (1998, s. 100-102) kan varumärkesattityder variera i styrka, därför är det just en varumärkesassociation. Abstrakta associationer som attityder och ibland även fördelar, tenderar att värderas högre hos konsumenterna än attributen.

”På grund av den natur vi lever i, kan mer abstrakta associationer bli mer varaktiga och tillgängliga i minnet än de underliggande attributinformationerna” (Keller, 1998, s. 102, fritt översatt)

Enligt Keller (1998, s. 103) beror varumärkeskapitalet på hur starka associationerna är, hur favoriserade/relevanta de är och hur unika de är, i den nämnda ordningen. Att som varumärke inneha unika associationer är enbart bra då de först är starka och fördelaktiga. Enligt Keller (1998, s. 104) är det först och främst viktigt att erhålla styrka i associationerna till varumärket. Tidigare användning, pris och kvalitet är de viktigaste associationerna, enligt Keller (1998, s. 103). Styrkan i associationerna kan mätas i hur bra en organisation är vid tester av spontan erinran. Alla handlingar en organisation gör påverkar hur styrkan är i varumärkets associationer. (Keller, 1998, s. 105)

De mest relevanta associationerna är enligt Keller (1998, s. 107) de associationer som uppfattas mest fördelaktigt för den enskilda individen. Det är dessa associationer (attribut och fördelar) som stillar de behov eller önskningar som konsumenten har. Dessa kan variera beroende på i vilket stadiet konsumenten befinner sig. Organisationen bör enligt Keller (1998, s. 102) hitta de starkaste och mest relevanta associationerna för att attrahera sin målgrupp.

Varumärkesassociationer kan delas med konkurrenter, därför är det viktigt att skapa unika sådana menar Keller (1998, s. 108). Det är dessa som skapar en långvarig konkurrensfördel. Keller (1998, s. 108) menar att det är de icke produktrelaterade attributen och fördelarna som är lättast att skapa till organisationens unika associationer. Kotler et al. (2004, s. 443) menar att det blir svårare att erhålla unika associationer som den bästa kvalitén eller det lägsta priset. Detta beror på att marknaderna blir mer globala och fler varumärken konkurrerar om samma kunder. Kotler et al. (2004, s. 443) skriver att organisationer har börjat fokusera på att skapa emotional selling proposition (ESP) istället för unika produktassociationer. Författarna menar att produkten kan vara lik konkurrentens men att den uppfattas annorlunda av konsumenten genom associationer som bygger på känslor.

2.3 Varumärkesidentitet

En varumärkesimage hänvisar till hur målmarknaden upplever varumärket. Varumärkesidentiteten däremot är hur varumärket uttrycker sig genom produktform, namn, reklam och liknande (Doyle, 2002, s. 163). Aaker (1996, s. 25) menar att varumärkeskapitalet bygger mycket på vad konsumenterna associerar varumärket med. Dessa associationer kan innehålla produktattribut, kända varumärkesambassadörer eller en symbol. Varumärkesidentiteten, som är vad organisationen vill att varumärket ska stå för i konsumenternas medvetande, ska spegla vad konsumenten associerar varumärket med. Därför menar Aaker (1996, s. 25) att nyckelframgången för att bygga starka varumärken är att bygga en stark varumärkesidentitet. Aaker (1996, s. 68) menar vidare att varumärkesidentiteten skapar en relation mellan varumärket och konsumenten med hjälp av de funktionella-, emotionella- och självuttrycksfördelar som varumärket erbjuder konsumenten. Det är viktigt

att varumärkesidentiteten reflekterar varumärkessjälens och vad det har för vision, inte bara försöka tillfredsställa vad konsumenten efterfrågar.

2.4 Varumärkespersonlighet

Kapferer (1997, s. 101) menar att ett varumärke har en personlighet. Genom att kommunicera skapar det med tiden en karaktär. Beroende på hur det kommunicerar om sina varor och tjänster visar det på hur varumärket skulle vara om det var en person. Aaker (1996, s. 83) och Keller (1998, s. 97) skriver att det går att se på varumärkespersonligheten som en person. Precis som det går att beskriva en person kan ett varumärke uppfattas som roligt, ungdomligt eller intelligent. Ett varumärke kan även beskrivas demografiskt och inneha en viss livsstil. Det är inte ovanligt att konsumenter integrerar med varumärken som om de vore personer, speciellt när varumärkena representerar betydelsefulla produkter som kläder eller bilar (Aaker, 1996, s. 142). Doyle (2002, s. 161) menar att konsumenten använder varumärken för att visa sin livsstil, sina intressen, sina värderingar och sitt välstånd.

Keller (1998, s. 97) menar att det inte är ovanligt att konsumenten investerar i en relation eller en vänskap med varumärket. Aaker (1996, s. 153) skriver att en varumärkespersonlighet kan skapa starka varumärken genom ett flertal sätt. Till att börja med kan varumärket hjälpa konsumenten att uttrycka sig själv, som genom att konsumera varumärket stärka sin egen identitet. För det andra, precis som människors personligheter påverkar relationer mellan människor, kan varumärkespersonligheten ligga till grund för relationen mellan ett varumärke och en konsument. För det tredje kan en varumärkespersonlighet hjälpa till att kommunicera ett produktattribut och framhäva en funktionell fördel (Aaker, 1996, s. 84-85). Kapferer (1997, s. 101) menar att det enklaste sättet att skapa en varumärkespersonlighet är genom att använda sig av en varumärkesambassadör, vilket enligt Melin (1999, s. 95) är ett av de vanligaste sätten att skapa varumärkespersonlighet på. Även de aktiviteter, exempelvis sponsring av evenemang, varumärket utför påverkar dess personlighet (Aaker, 1996, s. 147). Gobé (2009, s. 125) skriver att företagsidentiteten är ett uttryck för företagskulturen, dess personlighet och produkter eller tjänster det har att erbjuda – där själva designen och logotyper symboliserar de värderingar som skapar förtroende hos kunden. Det är enligt Gobé (2009, s. 126) varumärkets logotyp som har varit den huvudsakliga delen i varumärkesbyggande strategier sedan mitten av det förra seklet där en logotyp kan vara mycket värdefull för att bli minnesvärd och kan stå för varumärkets personlighet.

2.5 Varumärkessamarbeten

Kapferer (1997, s. 87) menar att det är vanligt att två olika organisationer kopplar ihop sina respektive varumärken i gemensamma marknadsföringsprojekt. Aaker (1996, s. 298) skriver att varumärkessamarbeten skapar bättre synlighet för varumärket. Det är också ett klassiskt försök att skapa synergier. Genom att de olika varumärkena sammansluter med olika varumärkesassociationer, kan de skapa en unik differentiering. Problemet är bara att det är svårt att hitta den rätta matchningen, menar Aaker (1996, s. 300). Keller (2003, s. 360) hävdar att varumärkessamarbeten kan skapa bättre försäljning på den existerande marknaden samtidigt som det kan skapa möjligheter att nå ut till nya konsumenter via nya kanaler. Att använda en känd person i sin kommunikation kan stärka varumärket, menar Till (1998). Författaren skriver att denne vid ett sådant fall ska användas i ett flertal kommunikationskanaler för att få ett maximalt utfall. Till (1998) menar vidare att för att

erhålla bäst resultat av samarbetet bör varumärket och den kända personen vara de två huvudelementen i kommunikationen.

Cooper (2010) hävdar att eftersom konsumenterna alltmer accepterar samarbeten mellan varumärken och artister kommer mer långsiktiga samarbeten mellan musikartister och varumärke äga rum. Författaren menar då att det är upp till varumärkena att erbjuda rätt plattform för artisterna för att garantera långsiktig framgång för båda parter. Till (1998) menar att om ett samarbete mellan ett varumärke och en känd person ska påbörjas är det ur organisationens synvinkel viktigt att den kända personen är villig att skriva på ett långt kontrakt.

”Ibland kommer ett varumärke använda en känd person endast sporadiskt eller opportunistiskt vid infall från kunden eller byrån. Avkastningen på investeringen kommer från att använda den kända personen över tid. Uppprepningar stärker den associativa länken hos de konsumenter som redan är medvetna om samarbetet samt ökar antalet av konsumenter som börjar bli medvetna om samarbetet mellan varumärket och den kända personen.” (Till, 1998, s. 402, fritt översatt)

2.6 Sponsring

Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2005) definierar sponsring som hur företag främjar sina intressen och varumärken genom att binda dem till ett specifikt och för varumärket meningsfullt event eller en sak. Författarna skriver vidare att sponsring ökar varumärkeskänneteksten, skapar en image för varumärket och kan möjliggöra en önskad ompositionering hos konsumenterna. Rowley och Williams (2008) skriver att varumärken verkar anse att musikfestivaler är en effektiv kanal för att nå ut till en ung målgrupp. Hafez och Ling (2006) och Oakes (2003) skriver att musik är ett effektivt marknadsföringsverktyg eftersom det skapar emotionella band med varumärket, där sponsring av konserter och musikfestivaler är effektivt för att nå till en ung målgrupp. Rowley och Williams (2008) skriver att det finns en viss risk att varumärket kan skadas genom sponsring av musikfestivaler då målgruppen förknippar varumärket med det våld, skaderisk och de stölder som kan förekomma på festivaler.

2.7 Musik

Lusensky (2010, s. 16) beskriver musik som känslor satta i kommunikation och menar att musik för människor närmare varandra. Bjurström och Lilliestam (1993, s. 49) skriver att våra kroppar reagerar på musik genom exempelvis förhöjd blodcirkulation eller adrenalinproduktion, ryggmärgsreflexer och liknande. Därigenom ger musik direkt upphov till en fysisk, kroppslig respons som andra uttrycksformer inte gör. Författarna skriver vidare att stilar, genrer och sound är laddade med innebörder och betydelser. Hårdrock och punk är genrer som uppfattas som aggressiva medan klassisk musik ger upphov till föreställningar om kvalitet, stil och smak. Denna typ av associationer utnyttjas i reklam och marknadsföring. Hultén et al. (2008, s. 83) menar att tempot i olika sorters musik kan bidra med känslor hos konsumenterna. Musik med ett lågt tempo reducerar exempelvis den uppskattade väntetiden vilket medför att väntetiden uppfattas positivare. Detta kan även medföra att konsumenterna spenderar mer tid hos det aktuella företaget.

Bjurström och Lilliestam (1993, s. 30) menar att i en situation där ljudet är till för att förstärka en upplevelse är vi inte lika medvetna som när vi exempelvis enbart lyssnar på musik. Det betyder dock inte att vi inte är medvetna av musiken i exempelvis en film. Tvärtom menar författarna att musiken påverkar upplevelsen, alltifrån de affektiva (känslomässiga) stämningarna till hur vi tolkar budskapen som filmens rörliga bilder och skådespelarnas dialog förmedlar oss. Bjurström och Lilliestam (1993, s. 30) menar att musikens påverkan i audiovisuella medier är komplex och kan karaktäriseras som (djup)psykologiska, socialpsykologiska, sociala, strukturella, betydelsebärande, affektiva och estetiska funktioner och betydelser.

Gobé (2009, s. 74) skriver att konsumenten generellt inte känner något behov när de blir utsatta för en produkt och dess reklam. På grund av att många inte aktivt söker information om produkter är det enligt författaren bättre att påverka och stimulera känslor för att på ett bättre vis särskilja varumärket från dess konkurrenter. Musik är en särskilt effektiv metod eftersom det kringgår det rationella förnuftet och får konsumenten att handla efter sina känslor. Gorn (1982) fann efter studien *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior* att 80 procent av de personer som exponerades med pennor samtidigt som de lyssnade på musik de gillade, favoriserade dessa pennor framför andra pennor som de granskade utan musik. Personerna motiverade sedan sina val efter den upplevda kvaliteten på pennorna snarare än på musiken. Gorn (1982) drar slutsatsen att en målgrupp till stor del kan vara bestående av oengagerade potentiella konsumenter snarare än kognitivt aktiva problemlösare. Att nå dem genom attraktiv musik kan göra skillnaden av val av varumärke (ibid.).

2.7.1 Reklammusik

Bjurström och Lilliestam (1993, s. 10) skriver att sedan den rörliga bildreklamen kom har det blivit möjligt att stimulera flera sinnesintryck än bara synen, vilket var fallet i bild- och textannonser. Bjurström och Lilliestam (1993, s. 11) menar att reklambranschen tidigt förstod att rytm och melodi förstärkte ordens genomslagskraft. I jämförelse med hörseln är synen mer begränsad, då det enkelt går att undvika någonting med synen. Hörseln däremot går inte att stänga av på samma sätt (Bjurström & Lilliestam, 1993, s. 28). Bruner (1990) skriver att musik länge ansetts vara ett effektivt redskap för att kommunicera icke-verbalt. Författaren anser därför att det inte är konstigt att musik har blivit en stor komponent för konsumentmarknadsföring. Enligt Bjurström och Lilliestam (1993, s. 94-95) är valet av musik mycket viktigt när varumärket vill understryka associationer till varan. Olika musikstilar eller -genrer vänder sig också till olika målgrupper, där exempelvis modern populärmusik är bäst anpassad för unga. Enligt Hultén et al. (2008, s. 82) kan musik överföra en känsla och identitet som inte röster och jinglar kan. Musik har en förmåga att vägleda människor och skapa grupptillhörighet. Det krävs att samma typ av musik används kontinuerligt för att stärka varumärket på lång sikt (ibid.).

Enligt Bjurström och Lilliestam (1993, s. 96) kommunicerar reklammusik på en rad olika nivåer. Alltifrån genom en fras, en rytm eller ett ackord (kallat musem), genom melodier och låtar, till olika musikaliska stilar, genrer och sound. Genom musikaliska stilar, genrer och olika sound går det att ladda varumärken med innebörder, betydelser och känslor. (Bjurström & Lilliestam, 1993, s. 96)

2.8 Emotionellt varumärkesbyggande

Söderlund (2003, s. 23) beskriver emotion som ett psykologiskt tillstånd med flera kännetecken. Det finns ett antal olika emotionstyper, exempelvis rädsla, glädje, attraktion, upphetsning och sorg. Dessa emotioner påverkar vår energinivå och kan beskrivas vara positiva eller negativa. Enligt Söderlund (2003, s. 23) är emotioner med hög energinivå intressant för marknadsförare då det antas bidra till fokuserad uppmärksamhet och ökad motivation att behandla informationen.

Enligt Söderlund (2003, s. 179) medför emotionsladdad marknadsföring en emotionell reaktion hos mottagaren. Förekomsten av en emotion medför att det är lättare att föra in ett visst objekt i minnet, då emotioner anses fungera som ett filter för vad en person kommer ihåg. Om ett objekt har lämnat ett emotionellt spår efter sig när objektet fördes in i minnet är det lättare att återkalla det, menar Söderlund (2003, s. 180). Smith och Ellsworth (1985) skriver att tillbakablickar på en viss händelse som var förenad med en viss emotionstyp inte bara väcker minnen av händelsen, utan även medför att samma emotionstyp återkommer. Det kan liknas med Tills (1998) resonemang att det är lättare att skapa en associationslänk mellan två stimuli om de två liknar eller har något gemensamt sedan tidigare.

Gobé (2009, s. XXVI) menar att emotionellt varumärkesbyggande skapar en personlig dialog med konsumenten. Konsumenten förväntar sig att varumärket känner denne och har en förståelse för dennes behov och kulturella orientering. Enligt Melin (1999, s. 126, 212-213) skapar emotionella budskap en identitet som är svår att kopiera för konkurrenter, detta medför att varumärket inte behöver konkurrera med samma kvalitet och pris gentemot konkurrenterna.

2.8.1 De Fyra E:na

I följande stycke kommer vi presentera en modell som Lusensky (2010, s. 77-85) tagit fram för att belysa framgångsfaktorer varumärken bör använda för att knyta känslomässiga band till sina kunder. Musikmixens fyra E:n bör enligt Lusensky (2010, s. 78) användas på samma sätt som de traditionella fyra P:na (produkt, pris, plats och påverkan) används och ska hjälpa varumärket att positionera sig, främst, i kundernas medvetande.

Emotions - Emotioner

Eftersom det finns ett överflöd av varor och tjänster idag måste företag bygga känslomässiga band för att nå ut till kunder och skapa lojala sådana. Till skillnad från bild och text talar musik till den högra hjärnhalvan, vilket kan ge åhöraren ett mer känslösamt helhetsintryck. På samma sätt som film blir mer levande med musik, kan musik enligt Lusensky (2010, s. 79) skapa starkare känslor hos ett varumärke.

Experiences – Upplevelse

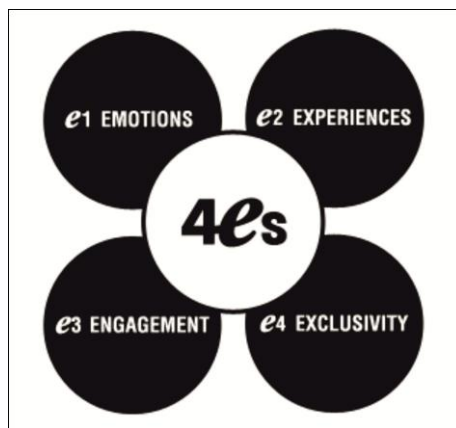
Enligt Lusensky (2010, s. 81-82) är musik ett bra verktyg för att förstärka en upplevelse. Allt fler företag ser sig själva mer och mer som upplevelseföretag. Genom att erbjuda en unik upplevelse till kunden hoppas organisationer på att skapa trogna kunder som spenderar mer tid hos varumärket.

Engagement - Engagemang

Idag bygger en marknad på kommunikation, till stor del på grund av den digitala tekniken. För att skapa en attraktiv kommunikation på Internet räcker inte ”reklambanners” på webbplatser, skriver Lusensky (2010, s. 80). Företag har, genom att skapa en musikstrategi på webbaserade plattformar som bloggar, streaming³- och nerladdningssidor och liknande, en möjlighet att bli en del av den diskussion och aktivitet som sker på Internet.

Exklusivity - Exklusivitet

Lusensky (2010, s. 82-83) menar att det är viktigt att som organisation inte bara tänka på att de vill höras, utan att strategiskt tänka på hur de låter. Varumärken bör skapa sin egna unika ton för att skilja sin från mängden. På samma sätt som varumärken har en grafisk profil inkluderande vissa färger, typsnitt och liknande, bör varumärket skapa en unik ljudidentitet. Denna ljudidentitet bör sedan användas frekvent i allt varumärket gör, i reklamfilmer, i butik och på webbplats.



Figur 2. (Musikmixens 4 E:n , Lusensky, 2010, s. 78)

2.9 Strategisk marknadsföring med musik

Lusensky (2010, s. 90) skriver att strategiskt arbete med musik innebär att definiera vad det är organisationen vill att varumärket ska inneha för roll inom musik och att se hur musik och artister kan hjälpa varumärket att nå sina kommunikationsmål. Lusensky (2010, s. 92) menar vidare att det är viktigt att tänka långsiktigt i varumärkesbyggande med musik. Ett bra strategiskt tillvägagångssätt är enligt författaren att börja med sponsring för att associera varumärket med en viss musik eller artist, för att senare involvera sig djupare och efter det äga en egen musikplattform. Med musikplattform menar Lusensky (2010, s. 92) att varumärket har en egen trovärdig position inom musik. En undersökning, där respondenterna ska svara på hur viktigt det är att musiken som spelas i butik respektive restaurang stämmer överens med varumärkets personlighet, visar att 36 % respektive 45 % tycker att det är viktigt eller mycket viktigt. Detta går att jämföra med hur viktigt respondenterna tycker att musik som spelas ska vara populär och kännas igen från radio där resultatet var 17 % respektive 10 % (Soundlikebranding.com: Myten Om Musik Besannas, 2011).

3

Distribution av datafiler med ljud, bild och video för direkt uppspelning i dator eller mobiltelefon. (Ne.se: Streaming, 2011)

Lusensky (2010, s. 94) har tagit fram tre strategier för arbete med musik. Detta är resultatet av ett hundratal musikinitiativ där författaren urskiljer tre olika tillvägagångssätt för att strategiskt använda musik i varumärkesbyggande;

Associationsstrategi

Här menar Lusensky (2010, s. 95) att varumärket ska agera ambassadör för en viss musikstil eller -genre. Genom detta kan varumärket på ett naturligt sätt bli en del av målgruppens livsstil och kultur. Det bygger även varumärkeskännedomen och skapar de associationer som varumärket vill inneha hos målgruppen.

Artistallianser

I denna strategi menar Lusensky (2010, s. 95-97) att varumärket ska dra nytta av artistens image och ta del av de associationer målgruppen har till artisten. På detta sätt kan varumärket marknadsföras på artistens plattformar, exempelvis webbplatser och konserter. På samma vis fungerar det för artisten som kan nå ut genom nya distributionskanaler.

Explore - utforska

Den tredje strategin Lusensky (2010, s. 97-98) presenterar, går ut på att varumärket guidar kunden till nya artister och musikupplevelse. Detta gör varumärket genom att erbjuda plattformar där målgruppen kan hitta och utforska ny musik och nya artister. Det kan röra sig om både redan existerande plattformar som tv-reklam, webbplats och events eller genom att utveckla nya plattformar.

2.10 Mätning

Keller (2003, s. 389) menar att det är viktigt att utveckla ett mätsystem för sitt varumärke. Detta är till för att möjliggöra de bäst lämpade taktiska marknadsåtgärderna på kort tid, och på lång sikt kunna utveckla de bästa strategiska besluten.

Kotler et al. (2005, s. 568) skriver att organisationer periodvis borde mäta sina värden och lyssna av marknaden. Detta ska göras för att se att kunden fortfarande förknippar varumärket med de associationer organisationen vill att det ska förknippas med. Enligt Keller (2003, s. 423) borde organisationer använda sina kunder till att analysera och utveckla det strategiska arbetet för att maximera det långsiktiga varumärkeskapitalet.

Enligt Doyle (2002, s. 184) är det svårt att värdesätta och hitta de tillgångar som bidrar till varumärkets värde. Författaren menar att det är svårt att värdera varumärkeskapital då det är ett långsiktigt arbete som genererar tillväxt långt fram i tiden.

För att kunna erhålla en helhetsbild över hur varumärket uppfattas krävs det enligt Keller (2003, s. 430) mätningar i form av både kvalitativ och kvantitativ karaktär, detta då organisationer behöver veta hur målgruppen tänker. Olika kunder tänker olika vid sin argumentation kring varumärket. Därför krävs det både en djup förståelse kring hur kunder tänker och betar sig, även en grundläggande information kring hur de betar sig samlas in genom kvantitativa undersökningar. Till (1998) menar att människor har olika associationer till hur organisationer och kända personer identifieras med varandra, därför är det viktigt att organisationen testar och analyserar sitt samarbete hos målgruppen både innan och efter implementeringen. Dessa tester ska enligt Till (1998) både göras kvalitativt och kvantitativt.

”Precis som en termometer mäter kroppstemperaturen och ger en indikation på hur frisk en person är, blir det enbart en indikation på hur bra varumärket mår när någon försöker mäta det. Varumärkeskapital är ett multidimensionellt begrepp och komplext nog att det kräver många olika sorters av mätinstrument för att sätta den rätta diagnosen på varumärket.” (Keller, 2003, s. 477, fritt översatt)

Enligt Gupta, Lehmann och Stuart (2004) påverkar kundlojaliteten tillväxten av varumärken. De visar att bättre kundlojalitet påverkar tillväxten fem gånger mer än om kostnaden hade reducerats procentuellt lika mycket som kundlojaliteten ökat. Gupta et al. Visar med detta att det är viktigt att mäta olika delar av vad som tillför tillväxt till organisationen.

3. METOD

Vi kommer i detta kapitel att redogöra vårt tillvägagångssätt med uppsatsen samt vilka metodval vi har valt att använda oss utav. Ett resonemang kommer föras kring insamlingen av det primära och sekundära data vi samlat in. Metod och källkritik kommer att framföras samt dess validitet och reliabilitet.



3.1 Tillvägagångssätt

Vi har under utbildningens gång upprättat ett intresse kring hur varumärket spelar roll i hur företag uppfattas på marknader. Efter att vi läst in oss i ämnet varumärken har vi uppmärksammat att det främst är de visuella delarna som logotyp, design, typsnitt och liknande som litteraturen fokuserar på. Att använda sig av ljud i marknadsföringen är inget nytt, dock är användandet av musik i den varumärkesuppbyggande processen relativt outforskad. Vi valde att söka efter material som är knytet till ämnet och fann boken *Sound Like Branding – Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)* av Jakob Lusensky som beskrev ämnet på ett nytänkande vis och lockade in oss i ämnet. Den gav en inblick i hur olika varumärken arbetar med musik, men inte ur en vetenskaplig synvinkel. Därför har vi valt att skriva om hur musik kan användas i den varumärkesuppbyggande processen. Efter ämnesvalet diskuterade vi fram ett syfte med uppsatsen som mynnade ut i en problemformulering.

3.2 Val av ämne

Att använda musik i marknadsföringen är inget nytt. Men då det blir svårare att differentiera sitt varumärke genom produktattribut som pris, kvalitet och design har organisationer mer och mer börjat använda sig av andra metoder för att medvetandegöra varumärket hos konsumenterna. Organisationer har börjat fokusera på hur icke produktrelaterade attribut kan skapa associationer till organisationen och varumärket. I samma takt som organisationer har svårare att nå ut till målgrupperna genom ett större mediebrus och fler konkurrenter på en global marknad, har även musikindustrins affärsmodell ändrats kraftigt då musik främst distribueras i digitalt format idag. Vi är intresserade av att se hur organisationer resonerar kring användandet av musik i sin kommunikation då det dels blivit vanligare och det finns många exempel på organisationer som arbetar med musik och har lyckats uppnå uppmärksamhet med hjälp av det. Lusensky (2010, s. 118) skriver om hur musiker väljer att distribuera sin musik genom organisationer, vilket leder till en form av varumärkessamarbete. Vi är även intresserade av att undersöka hur organisationer resonerar kring riskerna med dessa samarbeten i förhållande till vilka vinningar de kan göra genom ett musiksamarbete. Det har i tidigare litteratur förklarats hur de stärkt sitt varumärkeskapital ur ett populärlitterärt perspektiv. Däremot inte ur ett strategiskt perspektiv och ur ett vetenskapligt teoretiskt perspektiv.

Music Branding är ett begrepp som är framtaget av Jakob Lusensky som skrivit boken *Sounds Like Branding – Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*. Lusensky (2010, s. 68) definierar begreppet likt följande; ”Att öka sitt varumärkeskapital

genom att arbeta strategiskt med musik, för att på detta sätt skapa ett tydligare, mer upplevelsebaserat varumärke som engagerar målgruppen känslomässigt.”

Vi blev inspirerande när vi läste denna bok och kommer försöka utveckla grunden från detta begrepp då vi anser att det ur ett vetenskapligt teoretiskt perspektiv inte är utvecklat.

3.3 Undersökningssyfte

Enligt Jacobsen (2002, s. 17) har alla former av undersökningar det grundläggande målet att utveckla ny kunskap, det finns två olika huvudtyper av undersökningar beroende på vilken avsikt undersökaren har. Beroende på vilken typ av kunskap som önskas uppnås kan undersökaren använda sig utav en *beskrivande* eller *förklarande* undersökning. I en beskrivande undersökning förklaras *hur* ett fenomen ser ut där författaren vill få bättre insikt i ämnet. I en förklarande undersökning förklaras *varför* ett fenomen uppstått.

Enligt uppsatsens syfte och problemformulering passar en beskrivande undersökning då vi inte anser oss kunna besvara varför olika variabler påverkar hur musik stärker varumärkeskapitalet, utan vi avser att beskriva hur variablerna påverkar varumärkeskapitalet. Användandet av musik skiljer sig åt i olika organisationer. På grund av detta kan vi inte generalisera och dra slutsatser av hur musik i den varumärkesuppbyggande processen används inom alla organisationer. Enligt Jacobsen (2002, s. 74) är en beskrivande problemformulering bra då författaren vill undersöka likheter och skillnader. Vårt undersökningssyfte är att få en ökad förståelse för hur musik används i det varumärkesuppbyggande arbetet, hur det kan användas strategiskt i organisationer och vilka risker som kan uppdagas vid användandet av det. Vår förhoppning är att kunna dra slutsatser om hur musik kan användas strategiskt i varumärkesuppbyggandet och få en bild av vilka positiva som negativa effekter användningen har på varumärket. För läsare och organisationer som inte är insatta inom ämnet vill vi belysa hur musik som verktyg kan skapa ett starkare varumärke för organisationer. Vi kommer att utgå ifrån hur musik kan användas i den externa kommunikationen gentemot konsumenter och konkurrenter.

3.4 Angreppssätt

Enligt Backman (1998, s. 48) och Jacobsen (2002, s. 34) finns det två övergripande strategier för att samla in data och modeller inför en vetenskaplig rapport. Deduktiv datainsamling och induktiv datainsamling. Enligt Jacobsen (2002, s. 34) kan den deduktiva datainsamlingen kallas ”från teori till empiri”. Den innebär att undersökaren skaffar kunskap inom ämnet innan en primärdatainsamling för att sedan se om empirin stämmer överens med verkligheten. En nackdel med denna typ av insamling är att undersökaren letar efter den information denne tycker är relevant vilket ger stöd för författarens förväntningar. Det innebär att den viktigaste informationen riskerar att förbises. Alternativet till den deduktiva strategin är den induktiva som även kan likställas med ”från empiri till teori” (Jacobsen, 2002, s. 35). Denna strategi utgår från att författaren börjar undersökningen med ett helt öppet sinne utan några förväntningar och åsikter. Målet är att ingenting ska begränsa vilken information författaren kommer att få in vid datainsamlingen. Därefter kan teorier formas kring ämnet från den empiri som verkligheten speglar. Jacobsen (2002, s. 43 och 141) menar att nackdelen med ett induktivt synsätt är att det inte är möjligt att undersöka utan förutfattade meningar och med ett fullt öppet sinne. Utifrån detta resonemang har det blivit vanligare att tala om mer eller mindre öppna strategier vid datainsamlingen, där en mer öppen strategi innebär i likhet med

en induktiv strategi, att undersökaren vill få ut så djup ostrukturerad kunskap som möjligt av undersökningen. Då vi inte önskat påverka respondenterna har vi valt en öppen strategi där vi inte djupgående läst in oss i ämnet innan vi samlade in empiri. *Det kan liknas med en induktiv ansats där vi dock hade vetskap om ämnet sedan tidigare då vi läst kurser och en bok inom ämnet. Vi är medvetna om att våra egna värderingar kan ha påverkat den empiriska datainsamlingen. Det har dock varit en förutsättning då vi annars inte hade haft någon kunskap för att ställa relevanta frågor.*

3.5 Val av metodansats

Jacobsen (2002, s. 56) skriver att det finns två olika ansatser att välja mellan vid valet av metod, kvalitativ eller kvantitativ. Enligt Jacobsen (2002, s. 140) ska inte undersökaren se kvalitativ och kvantitativ metoder som dess motsatser, de är bra vid olika sorters undersökningar. Då vi valt en explorativ problemformulering där vi vill fördjupa oss i det som vi inte vet mycket om, krävs det en metod som får fram nyanserad data som går på djupet och är öppen för nya kontextuella aspekter. Det medför ett behov av att koncentrera sig på ett fåtal respondenter, där många nyanser och ett djup i informationen kan nås. Det kräver användning av en kvalitativ ansats. Enligt Jacobsen (2002, s. 141) är det naivt att tro på en undersökning med ett helt öppet sinne och inga värderingar, därav är det nästintill omöjligt att skapa en induktiv ansats. Men att skapa så lite inblandning från undersökaren som möjligt är syftet och då är en kvalitativ insamling av empiri det lämpligaste valet.

3.5.1 Kvalitativ ansats

Vi har valt att använda oss utav en kvalitativ ansats i vår undersökning. Då vi skriver en beskrivande uppsats är målet att besvara på frågan ”hur?”. Vårt mål är även att ge en beskrivande nyansering av ämnet. Enligt Jacobsen (2002, s. 145) är den mest lämpliga metoden vid beskrivande forskning att använda sig utav en kvalitativ metod vid datainsamlingen. Det finns för- och nackdelar med användning av en kvalitativ ansats. Enligt Jacobsen (2002, s. 142) är den största fördelen med kvalitativ ansats att en öppenhet och en hög intern giltighet uppnås i svaren. De enskilda respondenterna ger tydliga och djupa svar vilket möjliggör nyanserade svar och kopplingar. Vid kvalitativa ansatser förekommer ofta närhet i undersökningen, detta är lämpligt då målet ofta är att komma under skinnet på respondenten (Jacobsen, 2002, s. 142). Backman (1998, s. 50) och Jacobsen (2002, s. 142) menar även att en kvalitativ ansats ger undersökaren flexibilitet i undersökningen. Undersökaren kan under arbetets gång revidera sin problemformulering utefter vilka svar den får in. Enligt Backman (1998, kap. 5) leder oftast inte kvalitativa undersökningar fram till nya teorier och slutsatser utan bekräftar de redan befintliga. Dock kan mer och djupare kunskap besittas inom ämnet. Det kan liknas med Jacobsens (2002, s. 144) resonemang kring att kvalitativa undersökningar ej får någon extern giltighet då det oftast är för få respondenter för att kunna generalisera svaren. Andra nackdelar med en kvalitativ ansats är enligt Jacobsen (2002, s. 143) att det är resurskrävande, både i tid och i kostnad. Jacobsen (2002, s. 270) skriver att en intervjuareffekt förekommer då undersökaren och respondenten samtalar med varandra vilket innebär att intervjuaren påverkar svaren. Därför är det först när två olika undersökningar med olika undersökare kommer fram till samma resultat som resultatet kan tas för givet. Vi valde att inte läsa in oss i ämnet för mycket innan våra intervjuer (induktiv strategi) då vi ville förminska intervjuareffekten så mycket som möjligt i form av att leta efter den informationen vi ville ha ut av respondenten.

Vi är väl medvetna om de nackdelar en kvalitativ ansats medför i form av att det inte går att generalisera då få enheter undersöks. Vårt syfte är dock av beskrivande karaktär och det innebär att vi inte har för syfte att generalisera.

3.6 Datainsamling

Jacobsen (2002, s. 152) skriver att det finns två olika sorters data som kan samlas in vid undersökningar, primärdata och sekundärdata. Primärdata är en förstahandskälla som samlas in av undersökaren själv genom främst intervjuer, observationer eller frågeformulär. Sekundärdata är information som inte undersökaren själv samlat in. Dessa kan tas i uttryck av både text och siffror.

3.6.1 Val av fallföretag

Vid valet av fallföretag som medverkat i uppsatsen hade vi kriteriet att de aktivt ska arbeta med musik i sin varumärkesuppbyggande process. Enligt Lusensky (2010, spår. 8) kan musik för varumärkesbyggande användas av alla organisationer på alla marknader, därför har vi valt organisationer som opererar på olika marknader. Vårt mål var även att intervjua organisationer som verkar på den svenska marknaden och som uttalat arbetar med dessa aktiviteter. Ett annat kriterium från vår sida är att organisationerna arbetar med det på olika sätt, detta då vi vill skriva en beskrivande uppsats och få djupare och bredare information inom ämnet. För att få kontakt med dessa organisationer har vi använt oss utav Internet, litteratur och vårt kontaktnät.

Antalet organisationer vi har intervjuat är fyra stycken. Vi har utfört två personliga besöksintervjuer där vi besökt de ansvariga för det strategiska arbetet med musik och vid ett tillfälle har en telefonintervju skett. En e-postintervju har även gjorts, vilket har varit en förutsättning för att komma till stånd med det varumärket. E-postintervjun har inte varit lika djupgående som de personliga intervjuerna eftersom det varit svårare att ställa följdfrågor, se hur respondenten reagerar på de olika frågorna och hur respondenten uttrycker sig. Antalet intervjuer anser vi är en bra grund för vårt syfte. Att använda ett fåtal fallföretag medför att vi kan analysera dessa mer djupgående än om vi haft fler fallföretag. Om intervjuerna är för många kommer analysen av dem att bli för ytliga, då tappas en av huvudanledningarna till varför undersökare utför en kvalitativ forskning (Repstad, 1999, s. 69). Vi anser att fyra organisationer ger oss en god grund för att på ett tydligt vis kunna besvara vår problemformulering och vårt syfte. De varumärken som valts ut är; Coca-Cola, Nordea, Max och Telia.

3.6.2 Primärdata

Jacobsen (2002, s. 98) skriver att fallstudier är lämpliga när undersökaren vill få ut en djupare förståelse av en viss organisation. Det är det specifika i organisationen som undersökaren vill åt. Författaren menar vidare att fallstudier lämpar sig väl då teoriutveckling är målet. Genom att gå på djupet i en specifik fråga kan undersökaren finna faktorer som inte funnits innan. Yin (2007, s. 117) menar att en av de viktigaste informationskällorna vid fallstudier är intervjuer. De antar oftast formen av styrda samtal istället för en strukturerad utfrågning. Repstad (1999, s. 66) menar att intervjuer är en effektivare metod än observationer, i gällande tid. Richards (2005, s. 38) skriver att intervjuer är den vanligaste kvalitativa datainsamlingsmetoden på grund av att den felaktigt ses som den enklaste av metoder. Jacobsen (2002, s. 160) skriver att

genomföra individuella besöksintervjuer är tidskrävande, men att de är väldigt lämplig när relativt få enheter undersöks. Öppna individuella intervjuer är även bra då undersökaren söker efter vad den enskilda individen har att säga om ett resonemang då undersökaren inte är ute efter att generalisera sina svar. Jacobsen (2002, kap. 7) menar vidare att en öppen intervju är bra då en strukturerad intervju motsäger den kvalitativa metodens ideal. Enligt Jacobsen (2002, s. 162) är telefonintervjuer ett sätt att reducera kostnaderna vid insamling av primärdata. Enligt författaren är det dock ej en bra idé då öppna personliga intervjuer ska utföras, eftersom det är lätt att respondenten ”drar en vals”. Intervjuareffekten förminskas vid telefonintervjuer medger Jacobsen (2002, s. 162). För att samla in primärdata har vi genomfört fyra intervjuer, varav två besöksintervjuer, en telefonintervju och en e-postintervju. På grund av att tidaspekten har kompletteringar gjorts via e-post och telefon då det inte funnits tid att besöka respondenterna igen. Vi anser dock att det inte ska ge avkall på validiteten då en kontakt redan är tagen och vi anser att svaren är trovärdiga.

Primärdata är hämtad från följande intervjuobjekt:

The Coca-Cola Company, Umut Özaydinli, Twitter- och e-postkommunikation 2011-04-12 till 2011-05-04.

Umut Özaydinli var år 2000 till 2009 *Global Music Marketing Manager* på The Coca-Cola Company men titulerar sig nu *Chief of Possibilities* på en marknadsföringsagentur med fokus på att hjälpa varumärken differentiera sig med hjälp av musik, konst och teknik. Umut Özaydinli har fortsatt ansvar för musikstrategierna hos The Coca-Cola Company, nu som konsult. All empiri som berör varumärket Coca-Colas arbete med musik är hämtad från Umut Özaydinli.

Nordea Bank AB, Malin Örnberg, personlig intervju 2011-03-28.

Malin Örnberg är *Customer Programme Manager* på Nordea Bank AB med ansvar för *Checkinmusic.se* mot målgruppen 18 till 28 år. All empiri som är presenterad om Nordea är hämtad från Malin Örnberg.

Max Hamburgerrestauranger, Anders Forssten, e-postkommunikation och telefonintervju 2011-04-27 till 2011-05-05.

Anders Forssten är *Marknadschef* på Max Hamburgerrestauranger. All empiri som är presenterad om varumärket Max är hämtad från Anders Forssten.

TeliaSonera Sverige AB, Mats Alpberg, personlig kommunikation 2011-03-29.

Mats Alpberg är *Head of Music Activities* på TeliaSonera Sverige AB med ansvar för musikstrategierna för varumärket Telia, vilket han varit sedan sju år tillbaka. All empiri som är presenterad om varumärket Telia är hämtad från Mats Alpberg.

Vi kom i kontakt med organisationerna Nordea, Max och Telia genom e-post där vi kontaktade de personer som har ansvar för arbetet med musik hos respektive organisation. Ansvarig för The Coca-Cola Companys musikstrategier fick vi kontakt med genom att kommunicera via Twitter. Anledningen till att vi valt att enbart intervju den ansvariga för musikstrategierna för respektive varumärke är att vi är intresserade av användningen och upplevda effekter av musik. Vi bedömer att dessa personer kan ge oss den mest relevanta informationen och hjälpa oss att svara vår problemformulering.

3.6.3 Urvalsmetod för primärdata

Jacobsen (2002, s. 196) skriver att kvalitativa metoder inte har som mål att säga något om det generella och typiska utan om det unika och speciella. Enligt Jacobsen (2002, s. 199) finns flera olika kriterier vid urval av respondenter vid kvalitativa ansatser. Urvalet ska styras av vilken slags information som undersökaren vill få ut av respondenten. Enligt Repstad (1999, s. 67) är det problemformuleringen som styr vilka respondenter som ska tillfrågas att vara med i undersökningen. De aktuella personerna ska ha viktig och relevant information att delge till problemformuleringen. I vår urvalsprocess har vi utgått ifrån att organisationerna aktivt ska arbeta med musik i sin varumärkesuppbyggande kommunikation. Organisationerna ska även agera på den svenska marknaden. Enligt Jacobsen (2002, s. 199) kan de olika urvalskriterierna baseras på slumpmässighet, bredd och variation, information, det typiska, det extrema eller snöbollsmetoden. Vi har valt att välja ut de personer vi anser kan delge en djup information inom ämnet. För skapa oss en uppfattning kring hur god information respondenterna besitter har vi noga utvärderat olika alternativa organisationer och personer. Vi har enbart intervjuat personer som har varit ansvariga inom respektive organisation för hanteringen av musikaktiviteter.

3.6.4 Intervjuteknik

Yin (2007, s. 118) skriver om tre olika former av intervjuer. Den vanligaste i en fallstudieintervju är en intervju av *öppen* karaktär. Respondenten får valfrihet i sina svar och är inte styrd i svaren. En andra form är den *fokuserade intervjun*, intervjun pågår i denna form under relativt kort tid, kring en timme. Intervjuerna är fortfarande öppna och antar formen av en dialog fastän undersökaren har en uppsättning och struktur på frågorna. En tredje form av intervju är att ställa *strukturerade frågor*. Det kan liknas med att formulera enkäter och på så vis kan undersökaren få ut kvantitativ data. Jacobsen (2002, s. 163) för ett resonemang om att intervjuer ska vara strukturerade eller öppna. Författaren har en skala på fem där motsatserna är helt öppen eller helt stängd. Att ha en helt öppen intervju är enligt författaren ingen bra idé då det är svårt att veta vilken information som kommer komma in, samtidigt som mängden av oanvändbar information är stor. Vi har använt oss utav en *fokuserad intervju* där vi ställt upp olika kategorier för vårt insamlade av information. Detta kan liknas med Jacobsens (2002, s. 163) resonemang kring att det krävs struktur i en kvalitativ intervju för att annars blir informationen svår att hantera. Richards (2005, s. 38) anser att om en intervju ska göras enligt datainsamlingsmetoden bör frågorna struktureras men inte i den grad att de förstör flytet i dialogen. Repstad (1999, s.65) skriver att en intervjuhandledning ska kunna anpassas och förändras. Vi genomförde öppna individuella intervjuer med en öppen agenda. Vi berättade innan för organisationerna vilka områden intervjun skulle kretsa kring. Detta gjorde vi då det är speciella personer inom organisationerna som arbetar inom det området vi undersöker.

3.6.5 Intervjuguide

Vi ställde upp en intervjuguide som är anpassad efter vårt syfte och vår problemformulering. Jacobsen (2002, s. 169) förespråkar att en intervjuguide ska börja med allmänna frågor till respondenten. Om intervjun börjar med för precisa frågor finns det en risk att undersökaren enbart erhåller svar på de frågor den anser är viktiga och inte det som respondenten anser är viktigt. Vi delade in intervjuguiden i tre olika kategorier, under dessa kategorier hade vi frågor som kretsade kring det ämnet som blivit kategoriserat. De kategoriseringar vi använde oss utav var, *Varumärkeshantering*, *Strategiskt arbete med musik* och *Risker*. Då frågorna

berör flertalet av avdelningar inom de responderade organisationerna valde vi att berätta de olika områdena för organisationen innan. Jacobsen (2002, s. 165) skriver att ibland kan det vara bra att hålla syftet med undersökningen dolt. Om respondenten får reda på syftet kan de uppge inexakta eller osanna uppgifter. Vi var restriktiva med syftet av undersökningen, då respondenterna ville ha ett informerat samtycke uppgav vi såklart syftet med undersökningen, dock inte mer än vad som var nödvändigt.

Enligt Yin (2007, s. 118) är det inte bra att ställa ledande frågor vid fokuserade intervjuer, detta kan inskränka på det beskrivande syftet. Intervjuguiden skiljde sig åt vid en av utfrågningarna, detta då vi hade olika avsikter med intervjuerna. Respondenten sa vid detta tillfälle att den har god information om ett par av kategorierna, men inte om alla. Vi valde att ta med informationen från denna respondent då vi anser att det arbetet som genomförts med musik är av stort intresse eftersom det varit väldigt utbrett i den tillfrågade organisationen.

Våra personliga intervjuer har i genomsnitt tagit cirka en timme där vi använde oss av öppna frågor i den mån det gick, varav en har svarat på e-post. Vi hade strukturerat intervjuguiden för att kunna styra tillbaka intervjun om dialogen kom från sitt ämne för mycket. Tre fjärdedelar av organisationerna har fått samma intervjuguide, då sista respondenten inte hade vetskap om ett område togs det bort från den specifika intervjuguiden. Alla respondenter fick samma för att vi skulle kunna jämföra och knyta företagen till teorin. En av intervjuguiderna översattes till engelska då respondenten var engelskspråkig.

3.6.6 Intervjuareffekt

Enligt Jacobsen (2002, s. 270) är det omöjligt vid en intervju att frånga en intervjuareffekt. Det är effekten av hur intervjuaren betar sig under intervjun. Vid en fokuserande intervju ska intervjuaren enligt Yin (2007, s. 118) ställa frågorna på ett sätt som får respondenten att tro att intervjuaren är genuint ovetandes om de frågorna den ställer, detta för att få ut respondentens syn på saken. Detta är en av anledningarna till att vi har valt en induktiv strategi till denna uppsats. Vi har inte läst in oss mycket i ämnet innan för att minimera vår påverkan på respondenterna i intervjuerna. Richards (2005, s. 38) skriver om att intervjuer ska styras så lite som möjligt för att få ett bra flyt i dialogen. Vi har under intervjuerna försökt att styra dem så lite som möjligt då målsättningen varit att få ett djup i den informationen som söktes. Då intervjuerna genomfördes försökte vi beakta dessa faktorer och ha ett neutralt språkbruk. Jacobsen (2002, s. 261-262) menar att telefonintervjuer är bra för att förminska intervjuareffekten, exempelvis observerar inte respondenten intervjuarens kroppsspråk och ser inte om den är nöjd eller missnöjd med svaren som levereras. Vi är medvetna om att det aldrig går att frånga en intervjuareffekt.

3.6.7 Sekundärdata

Vi har använt litteratur i form av böcker, vetenskapliga artiklar och Internetsidor. Inom ämnet varumärkeshantering har böcker främst används då vi utgått från modeller som är välrenommerade inom området. Det finns mycket litteratur i bokform om hur varumärken kan stärkas, de flesta tar dock främst upp hur visuellt arbete kan bygga varumärkeskapital. Vi har samlat in sekundärdata från en paneldiskussion om musikbranschens framtid där bland annat artist- och varumärkessamarbeten diskuterades med representanter från bland annat några av Sveriges största musikbolag, Stim och Musiksverige. Vi har även använt oss utav ett par undersökningar som är distribuerade på webbsidor.

Vi har försökt använda oss av så uppdaterad sekundärdata som möjligt. Området kring mer utvecklade musikstrategier i varumärkesuppbyggande är dock ett relativt nytt fenomen och det har varit svårt att hitta vetenskaplig sekundärdata.

Vi har sökt boklitteratur på Halmstads Stadsbibliotek, Högskolebiblioteket i Halmstad och fjärrlånat från Lunds Universitets bibliotek.

Sökord som har använts vid sökning av vetenskapliga artiklar och boklitteratur är music branding, audio branding, sound branding, emotional branding, emotional marketing, sinnesmarknadsföring, cognitive music, branding, varumärken, varumärkesbyggande, musikperception, music perception, music och marketing. Vi anser att de resultat vi erhållit genom dessa sökningar är trovärdiga.

3.7 Analysmetod

Vid sammanställandet av empirin har vi valt att använda meningskoncentrering. Det har inneburit att den mest meningsfulla informationen har sammanfattats och kategoriserats. Enligt Jacobsen (2002, s. 230) ska kategorier upprättas för att förenkla det fortsatta arbetet med de insamlade data och det medför att med hjälp av kategoriseringen kan sedan de olika intervjuerna jämföras med varandra. Detta arbete ska göras för att undersökaren ska kunna säga att de olika respondenterna behandlar samma kategori fast ur olika synvinklar (ibid.). Vi har redan vid framtagandet av intervjuguiden kategoriserat de ämnesområdena vi är intresserade av. Vi är medvetna om att detta går emot den induktiva ansatsens ideal. Sedan tidigare har vi argumenterat för att det inte går att utföra helt induktiva undersökningar utan mer eller mindre öppna sådana. Vid analysen av den insamlade empirin har vi först använt de kategorier som är utvecklade till intervjuguiden, där har vi ställt den insamlade empirin mot den teoretiska referensramen. Vi har sedan kategoriserat ytterligare en gång för att kunna hitta samband och meningsskiljaktigheter hos de olika respondenterna. För att skapa en tydlig och beskrivande bild av vår analys har vi valt att dela in den i två olika delar. I en inomfallsanalys analyserar först de enskilda varumärkena mot den teoretiska referensramen därefter jämförs och analyseras de olika varumärkena mot varandra i en mellanfallsanalys.

3.8 Källkritik

Jacobsen (2002, s. 255) menar att det viktigt att undersökaren ställer sig kritisk till den insamlade informationen i en kvalitativ undersökning där undersökaren står för både insamlingen och analysen av data.

3.8.1 Primärkällor

Vi har genomfört två personliga besöksintervjuer vilket har möjliggjort effektiva intervjuer där vi kunnat fråga utförliga frågor och sett hur respondenten uttrycker sig. Vi har även genomfört en telefonintervju och en e-postintervju, vilket leder till mindre utförliga intervjuer. I en telefonintervju går det att ställa följdfrågor, vilket e-postintervjuer inte möjliggör. Vi är medvetna om att de olika intervjuformerna påverkar den information vi erhåller. Anledningen till att vi ändå valt att använda oss av dessa intervjuer är för att det varit den enda möjligheten för oss för att genomföra intervjuerna och att vi ansett att varumärkena är av ett sådant intresse att det varit värdefullt att genomföra dessa.

Vi anser att de personer vi har intervjuat är de rätta inom de organisationer vi använt i undersökningen. Vi tror att det är dessa människor som har kunnat delge oss en bred som djup information, eftersom vi skriver en beskrivande uppsats. Däremot finns det alltid en risk att de ansvariga för musikstrategierna vill ge en positiv bild av det de gör, vilket är viktigt att ta hänsyn till. Då det är relativt stora organisationer, tror vi att det finns personer som skulle kunna svara bättre på vissa frågor i vår intervjuguide. Vi anser att vissa frågor kring övergripande varumärkesuppbyggande hade kunnat bli mer utarbetade, dock hade det inte medfört ett större värde åt uppsatsen då det är arbetet med musik i organisationerna som det är fokus på.

Vid intervjutillfällena har vi försökt att föra en öppen dialog där respondenten i detalj kunnat förklara och diskutera kring frågorna för att få ett djup i informationen. För att kunna ha en öppen intervju krävs en induktiv strategi, vilket vi har använt.

3.8.2 Sekundärkällor

Jacobsen (2002, s. 153) menar att vid användningen av sekundär data bör undersökaren vara försiktig då den informationen den använder sig utav oftast är insamlad för att belysa en annan problemformulering. Detta är något vi har tagit i beaktning och vi anser att våra sekundära källor är tillförlitliga.

En del av den litteratur vi använt oss utav är utgiven sedan en tid tillbaka i tiden, vi anser att denna information är relevant och aktuell då den är välrefererad och använd inom området. Olika delar inom ämnena är olika utvecklade. Inom de områden det finns uppdaterad information har vi använt denna.

Vi har använt oss utav litteratur i form av böcker där författarna refererar till andra författare, detta är vi medvetna om och har i de fallen där det gått arbetat utifrån grundkällan. Vi anser att de författare vi använt oss utav i bokform är även respekterade i annan litteratur.

3.8.3 Validitet och Reliabilitet

Jacobsen (2002, s. 255) skriver att även en undersökning av kvalitativ karaktär ska kritiskt granska giltigheten (validiteten) och tillförlitligheten (reliabiliteten) av resultaten. Jacobsen (2002, s. 256) menar att validitet är att empirin ska vara giltig och relevant, mäts det som vill mätas och uppfattas informationen som relevant. Författaren menar att reliabilitet uppnås genom att undersökningen ska genomföras på ett trovärdigt vis.

För att erhålla en stark validitet har vi valt organisationer som arbetar aktivt med musik i sitt varumärkesuppbyggande arbete. Det ger en relevant och giltig information. Att använda sig av en kvalitativ ansats med få respondenter och erhålla ett djup i svaren medför en stark validitet. Vår analys av undersökningen är väl genomförd och detta stärker vår validitet genom att vi anser oss ha mätt det vi avsett mäta. Två intervjuer har skett genom telefonintervju och e-postkommunikation, detta kan minska validiteten då vi inte kunnat ta in information som kommer från övriga kommunikationssätt som kroppsspråk. Dock anser vi att dessa respondenter har en närhet och förståelse för ämnet som höjer validiteten mer än den försvagar. Vi har inte valt att skicka ut vår empiri till respondenterna för att godkännas då vi

de redan uttalat sig i ämnet, dock har vi vid funderingar fått förtydliganden då det behövts, det stärker även validiteten.

Vår undersökning har skett genom öppna besöksintervjuer, en telefonintervju och en e-postkommunikation. Vi har berättat vilket vårt ämne har varit då vi kontaktat organisationerna, vilket har lett till att vi fått intervjua de personer som har mest och bäst information kring ämnet, det stärker vår validitet. Detta tillvägagångssätt försvagar även validiteten då de ansvariga kan vara benägna att ge en mer positiv bild av ämnet. Detta eftersom de eventuellt inte ser bristerna i sitt arbete. Alla författare har egna värderingar och normer vilket innebär att vi inte tror att exakt samma resultat skulle kunna erhållas om undersökningen skulle genomföras av andra forskare. Enligt Yin (2007) är en förutsättning för att andra forskare ska kunna upprepa en tidigare fallstudie att tillvägagångssättet är dokumenterat. Vi har spelat in våra intervjuer och använt oss utav uppdaterad litteratur i form av böcker och artiklar, det stärker vår reliabilitet. Detta anser vi även stärker vår validitet då vi har kunnat på ett exakt vis redogöra vad den intervjuade har sagt. Att göra intervjuer via telefon och e-postkommunikation leder till att vi som intervjuare inte har en närhet till respondenten, vilket innebär att vi stärker vår reliabilitet då vi inte påverkar respondenten i samma utsträckning som vid en besöksintervju. Vi har även exakt återgivit var vi har hämtat vår information i de sekundära data, detta styrker både reliabilitet som validitet.

4. EMPIRI

I detta kapitel redovisas den insamlade empirin från de fyra fallföretagen. Intervjuarsyftet är att kartlägga användningen av musik i varumärkesbyggande syfte. Inledningsvis ges en kort företagspresentation och därefter redovisas den insamlade empirin från respektive organisation.



4.1 Fallföretag 1: Coca-Cola

Vi har intervjuat Umut Özaydinli, som var Global Music Marketing Manager år 2000 till 2009. Idag konsultar han sina tjänster till The Coca-Cola Company där han har samma uppgifter likt tidigare. Webbaserad kommunikation har förts mellan 12 april och 4 maj. Vi kommer nedan att behandla varumärket Coca-Cola som år 2010 värderades till världens starkaste varumärke (70 452 miljoner USD). (Interbrand.com: Top 100 brands, 2011)

4.1.1 Varumärkeshantering

Eftersom Özaydinli inte har kunnat svara på generella frågor angående varumärkeshantering har vi valt att sammanställa sekundärdata för att ge en bild av hur Coca-Cola bygger sitt varumärkeskapital.

Varumärket har ett utvecklat distributionsnät och finns i stort sett överallt i världen där lokala, självständiga företagare opererar på lokal nivå (Taylor, 2000). Coca-Cola har en bra förmåga att anpassa sig till hur marknaden utvecklas. Det har de senaste elva åren utsatts till världens högst värderade varumärke av Interbrand. Coca-Cola bygger sin kommunikation kring glädje, frihet, atmosfär och förfriskningar, vilka är relevanta över hela världen. 2010 startade de en satsning kring konsumentengagemang, med bland annat mer utvecklade strategier på sociala medier, fortsatt utveckling av ägd media, smarta produktplaceringar och reklam som väcker känslor. Varumärket hade under fotbolls-VM, 2010 en stor närvaro med visuella skyltar, försäljningsställen runt arenorna och gjorde en inofficiell VM-låt. Låten är en remix av den tidigare relativt okände artisten K'Naans *Wavin' Flag*, vilket gav varumärket en egen ljudsignatur. Den stämde överens med Coca-Colas tidigare kampanj *Open Happiness* och gav emotionella intryck och ledde bland annat till att den blev den mest nedladdade låten från iTunes i 17 länder. (Interbrand.com: Best Global Brands 2010, 2011)

4.1.2 Strategiskt arbete med musik

Coca-Cola har använt sig av musik i sin marknadsföring sedan starten och redan i början av 1900-talet använde de sig av artistsamarbeten, berättar Özaydinli. Efter ett tag började de sponsra artister och musikfestivaler. Sedan mitten av nittiotalet har musik fått en viktigare del i det strategiska varumärkesbyggandet. Idag utvecklar de egna musikstrategier. Jackson berättar att de gör mycket olika musikaktiviteter, exempelvis anordnar de egna musikfestivaler där de säljer biljetter, sponsorsplatser och liknande. En sådan festival i Turkiet genererade att festivalen sändes i nationell TV i över 40 timmar, vilket ger stor synlighet. Turkiet var tidigare inte ett land som var känt för att anordna bra musikfestivaler, men tack vare Coca-Cola har landet lyckats attrahera kända artister och bokningsagenter. En annan

musikaktivitet är *Soundwave* där varumärket under tre månader förvandlade ett tåg till ett ”festtåg”, vilket åkte runt i Europa och besökte musikfestivaler som varumärket sponsrade. Tåget hade livemusikuppträdanden, DJ:s och disco, och blev enligt Özaydinli en stor succé.

De har även valt att producera egna låtar och göra egna versioner av redan existerande låtar. Ett exempel är låten *Open Happiness* med Cee-Lo Green, Patrick Stump, Brendon Urie, Travis McCoy och Janelle Monae. Låten toppade listorna i 15 länder och översattes till över tio språk. Anledningen till att den låten producerades är för att på ett lättare sätt nå ut med ett budskap globalt. Enligt Jackson är musik det mest effektiva mediet för att förmedla ett visst budskap eller en känsla. Under fotbolls-VM 2010 initierade Jackson en kampanj med K'Naans låt *Wavin' Flag* som är varumärkets största kampanj någonsin. Den lanserades i över 150 länder, översattes i fler än 20 språk, toppade listorna i 19 länder och har fler än 100 miljoner visningar på webbplatsen, YouTube.

De insåg när den illegala nerladdningen blev stor att människor skulle eftersöka lagliga alternativ. På grund av detta lanserade de Europas första digitala musikbutik. Eftersom att detta inte ingick i deras kärnkompetens valde de att lägga ner projektet när iTunes nådde Europa för att istället samarbeta med dem. Özaydinli tror att vi kommer se mer samarbeten mellan varumärken och artister i framtiden på grund av att det blir svårare och svårare för varumärken att nå igenom mediebruset, där den digitala utvecklingen har gjort det möjligt att integrera med musik, artister och människor.

Enligt Özaydinli är musik den bredaste formen av underhållning som attraherar flest människor. Han säger också att musik är en del av varumärkets identitet där de har involverat sig i alla tänkbara musiksammanhang. Özaydinli menar att musik är en bra strategisk möjlighet för konsumentvarumärken. De ser också att människors musikkonsumtion ökar dramatiskt på grund av den nya tekniken där mobiltelefonen, Internet och liknande ökar användarmöjligheten markant. Människors passion och användning av musik är en otrolig möjlighet för Coca-Cola att skapa starka relationer med sina kunder. Han menar att de istället för att se vad de kan göra för musiken, istället försöker belysa vad musiken kan göra för att stärka varumärket.

Özaydinli berättar att musik är ett bra verktyg för att påverka konsumenten emotionellt, att det hjälper varumärket kommunicera på ett djupare plan. Genom artistsamarbeten kan Coca-Cola stärka trovärdigheten hos målgruppen samtidigt som artister kan hjälpa till att skapa varumärkeskännetid. Özaydinli menar att det också kan vara effektivt för att driva försäljning.

Özaydinli säger att deras primära avsikt med musik är att skapa en djupare relation med varumärkets konsumenter. Om det även möjliggör för en artist att slå igenom är det bara ett plus, det är dock ingenting som ligger i fokus. Han tror dock att detta kan vara en av anledningarna till att artister vill ingå samarbeten med dem, eftersom att det ger en möjlighet för artister att distribuera sin musik.

Özaydinli berättar att det är viktigt att kunna utvärdera och mäta resultaten av en kampanj. Vid ett artistsamarbete mäts exempelvis PR-värdet av kampanjen och vid kampanjer likt den med K'Naan mäts digitala nerladdningar. Det är enligt Özaydinli dock viktigt att tänka långsiktigt i det strategiska varumärkesbyggandet med musik. Vid lanseringen av K'Naans mix av *Wavin' Flag* satsades ungefär 300 miljoner USD, vilket Özaydinli medger inte

genererade i en ökad omsättning av samma belopp på kort sikt. Detta kan dock vara en bra investering då Coca-Cola befäster sin plats i konsumentens medvetande vilket leder till långsiktig lönsamhet. Han tror också att satsningen på musikaktiviteter som denna kan generera ett högre varumärkeskapital än en vanlig reklamkampanj av samma belopp.

4.1.3 Risker

Det brukar oftast sägas att musik är gränslöst men det är viktigt att tänka på att musik är väldigt lokalt, där 70-80 % av den musik som konsumeras är lokal, menar Özaydinli. Då varumärket agerar på en global marknad är det svårt att anpassa musikstrategin till alla marknader, vilket innebär att Coca-Cola måste ta fram koncept som fungerar på alla marknader, menar Özaydinli. För att minimera risken att musiken inte uppskattas på alla marknader väljer Coca-Cola att översätta många av låtarna till lokala språk.

Vid artistsamarbeten menar Özaydinli att det är viktigt att granska artistens fans. Det finns en risk att fans till vissa artister och band ställer sig mycket negativa till samarbeten med varumärken. Detta kan indirekt leda till att artistens målgrupp ställer sig negativa till varumärket. Det är viktigt att samarbetet känns äkta, att de bådas personlighet stämmer överens. Det ska kännas som att de skulle kunna vara vänner om varumärkespersonligheterna var riktiga personer. Özaydinli menar vidare att Coca-Cola är medvetna om risken att artisten kan begå privata misstag, vilket kan påverka deras eget varumärke.

4.2 Fallföretag 2: Nordea

Vi har intervjuat Malin Örnberg, Customer Programme Manager på Nordea Bank AB. En personlig intervju ägde rum den 28 mars 2011 på Örnbergs kontor i Nordeas huvudkontor i centrala Stockholm. Den varade i 55 minuter. Vi kommer i fortsättningen nämna Nordea Bank AB för enbart Nordea. Nordea är Nordens största bank med omkring 11 miljoner kunder med cirka 1 400 bankkontor och 33 683 heltidsanställda (Nordea.com: Fakta och siffror, 2011).

Denna information kommer främst att beröra Nordeas arbetssätt och synsätt på hur de behandlar målgruppen 18-28 år, då Malin Örnberg är ansvarig för just denna målgrupp.

4.2.1 Varumärkeshantering

Örnberg säger att Nordea vidhåller osexiga tjänster där det är svårt att nå ut till nya användare. Det är en bank som har ärvt många associationer från den tiden då det var helstatligt ägt och Örnberg tror att deras historia är till deras nackdel.

Örnberg påpekar att Nordea är norra Europas största bank där varumärkesarbetet sköts både på lokal som internationell nivå. Det krävs att arbetet målgruppsanpassas. Detta innebär att Nordeas varumärke generellt formas efter de missioner och visioner som företagsledningen sätter. En varumärkesplattform är utarbetad centralt från huvudkontoret och ska följas av de lokala kontoren. Denna plattform säger hur logotypen, färgval med mera ska beröras. Örnberg säger att det finns viktigare delar än andra i varumärkesarbetet, exempelvis lägger de fokus på attraktiva priser på deras tjänster.

Örnberg menar att det finns höga trösklar mot speciellt den yngre målgruppen där kunderna är infödda i en bank och det är svårt att få personerna att tänka sig att testa en annan bank. För att sänka trösklarna för den yngre målgruppen har Nordea utvecklat en webbaserad tjänst som heter *Check-in 18-28 år*, vilket är en kundförmån för denna målgrupp. Detta erbjudande är framtaget för att på ett annorlunda sätt attrahera målgruppen, berättar Örnberg.

Enligt Örnberg arbetar Nordea med olika varumärkesuppbyggande aktiviteter beroende på de lokala kontoren. Huvudkontoret arbetar som en stöttande roll där de lokala kontoren uppmuntras att vara närvarande där målgruppen finns. Detta kan vara på allt ifrån festivaler, universitet eller andra evenemang. Där det finns 18- till 28-åringar på den lokala marknaden uppmuntras de lokala kontoren att vara närvarande.

Örnberg berättar att de inte arbetar fram varumärkesuppbyggande projekt in-house. Nordea vill bli presenterade olika samarbeten som gärna redan är uppföljda, där ett dokumenterat resultat påvisar att Nordea borde följa efter och gå in i samarbetet. Det är deras anlitate byråer som förväntas komma med dessa projekt eller samarbeten. När ett förslag presenteras för Nordea är det enligt Örnberg viktigt att resultaten går att mäta. Det finns många olika sorters aktiviteter såsom bio-events men just den digitala tekniken möjliggör en uppföljningsförmåga som inte kan implementeras på bio-events. Att ett projekt skapar värde åt både Nordea som för konsumenten är viktigt.

Nordea arbetar mot att skapa en enklare vardag för konsumenterna i målgruppen 18 till 28 år, vilket innebär ett varumärkesarbete där banken inte ska uppfattas likt dess historia. Nordea ska istället möta kunden på dess egen arenor.

4.2.2 Strategiskt arbete med musik

Örnberg säger att Nordea använder musik i sin kommunikation och exemplifierar med TV-reklam. Nordea har ingen strategi för hur de vill låta när de arbetar med sina samarbetande byråer, det är upp till den aktuella byrån att ta fram den musiken som är attraktiv för ändamålet. Enligt Örnberg är det de som har koll på hur det bör låta och hur Nordea kan vara mer spetsig i kommunikationen. Det Nordea gör vid ett byråsamarbete är att säga vilka känslor och uttryck de vill att den kommande reklamen ska kommunicera. Örnberg menar att marknaden utvecklas i väldigt snabb takt och det blir bättre om en verksamhet som har bra kännedom om trender med mera tar de beslutet angående vilken musik som är lämplig. Dock är det viktigt att Nordea är delaktiga i processen menar Örnberg.

För att kommunicera med målgruppen 18-28 år har Nordea valt att samarbeta med Universal och lagt på en tjänst på deras tidigare kunderbjudande *Check-in*. Denna påbyggnad heter *Checkinmusic.se* och fungerar på det viset att det är en enskild webbplats där det är gratis att anmäla sig och testa dess funktioner under en månad. Webbplatsen erbjuder låtlistor, merchandise, specialutgåvor av musik och tävlingar med mera. Dessa låtlistor kan spelas upp i den musikspelaren som lämpar sig bäst för konsumenten. Detta är ytterligare ett sätt att sänka tröskeln för att locka in konsumenter in för att använda tjänsten. *Checkinmusic.se* är det enda stora projektet som förs på central nivå för att locka nya kunder i målgruppen. I övrigt sköts de mindre projekten på lokal nivå där inte Nordea strategiskt har koll på vad som bedrivs.

Syftet med samarbetet med Universal är att det ska gynna bådas affärer. Nordea är medveten om att musikindustrin behöver hitta andra distributionskanaler för sina produkter. Örnberg berättar att deras undersökningar visar att målgruppen lyssnar i genomsnitt 5 timmar om dagen på musik. Musik väcker även känslor hos målgruppen. Att en tråkig bank kan skapa känslor är ett av syftena med detta projekt. Örnberg säger att Nordea inte låter på något specifikt sätt, de vill inte förknippas med någon specifik genre. Det är dock viktigt att musiken som Nordea förknippas med är musik som passar målgruppen. Örnberg säger vidare att det inte ligger i deras intresse att ta fram musiken utan den kompetensen har Universal. Nordea betalar Universal för att de ska kunna distribuera sin musik samtidigt som det är en reklamplats för Nordea där de får en central plats på webbplatsen med olika erbjudanden specifika för dem. Detta ska förhoppningsvis leda trafik till Nordeas banksidor.

”Vi vill att lyssnaren ska få en positiv överraskning av banken, att vi ligger bakom Checkinmusic.”

Enligt Örnberg är målet att Nordea ska uppfattas lite modernare än sina konkurrenter. De har inte mätt om de verkligen gör det än men utvärderingar från Frankrike där samma upplägg har använts tyder på att det är en bra idé och skapar moderna associationer till varumärket. Tjänsten har marknadsförts via elektroniska forum som sociala forum och på de egna sidorna på Internet. Detta är ett steg i att verka på den marknad där konsumenterna är och även ge signalerna att banken är modern.

Enligt Örnberg är det viktigt att de varumärkesuppbyggande aktiviteterna som genomförs är mätbara, att erbjuda en digital tjänst innebär att det är lätt att se utslag från den. Örnberg menar att det kommer bedrivas kvalitativa undersökningar där kunder och användare av musiktjänsten får respondera på hur de uppfattar Nordea. Dessa kommer att ställas mot både kunder som inte använder tjänsten och de som använder tjänsten fast inte är kunder.

Örnberg menar att detta är ett pilotprojekt som de inte hunnit utvärdera. Intuitionen är att projektet är lyckat då de rent spontant hör sig för hos konsumenterna. Örnberg menar att om projektet löper väl ut kan tjänsten komma att erbjudas till fler målgrupper. Att varumärket ska uppfattas spretigt tror inte Örnberg då hon anser att *Checkinmusic.se* är en såpass liten del av det totala arbetet med varumärket och målgruppen är smal.

4.2.3 Risker

Örnberg säger att Nordea har identifierat risker med att använda sig av en musikstrategi i sin kommunikation. Riskerna ligger i att Nordea inte kan styra artisterna där främst de största artisterna är de största riskerna. Om Nordea uppmärksammar något de inte är tillfreds med, exempelvis en artistskandal, kan de välja att avbryta samarbetet mellan parterna. Örnberg menar att det är först när något har hänt som många söker upp artisten, därav är det viktigt att kunna avbryta samarbetet fort. Örnberg menar att i alla samarbeten finns en risk, att arbeta med denna musikstrategi innebär en stor risk. Detta är det största samarbetet Nordea har haft och det medför även en stor risk både för Universal och för dem själva. Örnberg menar även att projektet ligger utanför deras kärnkompetens och är helt nytt för dem vilket ökar risken.

4.3 Fallföretag 3: Max

Vi har intervjuat Anders Forssten, Marknadschef på Max Hamburgerrestauranger. En kontakt har hållits mellan 26 april och 5 maj, vilket ledde till en telefonintervju som ägde rum den 5 maj och varade i cirka 30 minuter. I fortsättningen kommer vi att använda oss av namnet Max för att göra det mer lättläst. Max är Sveriges äldsta hamburgerkedja, som har funnits sedan år 1968. Företaget hade år 2010, 79 restauranger med cirka 300 anställda och omsatte ungefär 1 250 miljoner kronor. (Max.se: Om Max, 2011)

4.3.1 Varumärkeshantering

Forssten säger att Max vill uppfattas som moderna med ett svenskt ursprung. Max bygger sin varumärkesstrategi utifrån tre områden; smak, hälsa och miljö. Forssten menar att hela branschen anser att det är de tre viktigaste områdena. De har själva utfört kvantitativa undersökningar som visar att det är just vad konsumenten efterfrågar.

”Det finns inga superstrategier, utan det handlar om att kämpa och göra god mat. Hur konsumenten uppfattar oss när de besöker restaurangen är det som är viktigast, det är där vårt varumärke byggs och uppfattas hos konsumenten.”

Forssten menar att det viktigaste sättet för Max att erhålla ett starkt varumärkeskapital är genom att leverera god mat, där Max de senaste nio åren utsätts erbjuda de godaste hamburgarna av hamburgerkedjorna. Max har olika strategier för hur de tre områdena smak, hälsa och miljö hanteras genom olika kanaler. Exempelvis kommunicerar de ut att Max miljökompenserar alla sina koldioxidutsläpp via plantering av träd i Afrika. De arbetar hårt för att förändra bilden av hur konsumenten uppfattar branschen de agerar i. Forssten säger att många anser att hamburgare är skräpmat, vilket är något de vill förändra uppfattningen om. Att de har blivit pionjärer för att försöka ändra konsumentens uppfattning och ompositionera branschen i konsumentens uppfattning tror bara Forssten har gett dem ett mervärde och differentierat dem från konkurrenterna. Att de andra aktörerna på marknaden sedan följer efter anser han bara är bra då det möjliggör en större marknad vilket leder till en ökad omsättning, även om marknadsandelen skulle förbli den samma.

4.3.2 Strategiskt arbete med musik

”Anledningen till att vi använder modern, svensk musik är för att musiken ska spegla hur vi vill att varumärket i övrigt ska uppfattas.”

Max har två olika musikstrategier, den ena är att de arbetar med musik i restaurangerna där Forssten menar att kunden köper en upplevelse när de besöker Max. Musik kan på så sätt hjälpa till att förstärka upplevelsen av besöket i restaurangen. De har modern, svensk musik i restaurangerna, där musiken ska följa trenderna och Max har som mål att spela det som kunderna vill ha. Den andra strategin är hur de använder musik i radio- och TV-reklam.

”Det är en del i differentieringen att man har ett visst musikkoncept som man följer. Det är ett sätt att differentiera sig.”

Vad gäller restaurangmusiken har de ett samarbete med Heartbeats Int som hjälper dem att ta fram en musikprofil och ett musikkoncept. Tillsammans skapar de en övergripande strategi

för hur Max ska associeras med modern, svensk musik. Det är en musikprofil som ska stämma överens med hur varumärket Max i övrigt ska uppfattas. För att säkerställa att Max uppfattas likadant överallt använder de sig av en webbaserad radiokanal som alla restauranger spelar samma musik ifrån.

När det gäller radio- och TV-reklam säger Forssten att de inte har någon musikprofil som de utgår ifrån. De utgår istället ifrån den kreativa idén som reklambyrån tar fram. Gillar de idén ställer de inga krav på att musiken ska vara svensk. På så sätt är associationerna till Sverige och att uppfattas modern underordnade själva kampanjidén.

”Det spelar ingen roll om man har en bra musikstrategi om maten inte är god. Men musiken kan hjälpa till för att förbättra upplevelsen.”

Forssten berättat att de inte mäter effekterna av den musik som spelas i restaurangerna, utan nöjer sig med att utföra kvantitativa undersökningar där de tillfrågade uppmanas besvara vad de anser om upplevelsen på restaurangen. Forssten menar att musik då är en del av att skapa den upplevelsen.

4.3.3 Risker

Forssten berättar att de inte ingår några artistsamarbeten. De vill inte förknippas med en specifik genre. Forssten säger att de hellre vill förknippas med andra associationer. Han menar att detta arbetssätt inte leder till någon risk med användningen av musik.

Den enda risken Forssten ser med deras användning av musik är att det finns en risk att alla inte tycker om den musik som spelas. De minimerar inte denna risk genom att spela så enkellyssnad musik som möjligt utan tycker det viktigt att musiken uppfattas svensk och modern.

4.4 Fallföretag 4: Telia

Vi har intervjuat Mats Alpberg, Head of Music Activities på TeliaSonera Sverige AB. En personlig intervju ägde rum den 29 mars 2011 på Alpbergs kontor i TeliaSonera Sverige AB:s huvudkontor i Farsta och varade i 80 minuter. I fortsättningen kommer vi att skriva om Telia som är det varumärke vi är intresserade av. Telia är Sveriges största teleoperatör och säljer anslutningar inom fast telefoni, datakommunikation, Internet, digital-tv, Ip-telefoni och mobiltelefoni till privatpersoner, företag och organisationer. (Telia.se: Om Telia, 2011)

4.4.1 Varumärkeshantering

Telia gjorde för cirka ett år sedan en förändring för hur de arbetar med varumärkesbyggande strategier i sin marknadsföring. Från att ha använt sig av konceptet ”familjen” jobbar de nu istället med vad de kallar för ”i-händerna-på”. Det nya konceptet går ut på att Telia anser att nästan allting kan göras från kundens mobil i handen.

”Det är egentligen en rätt osexig produkt vi erbjuder, men den möjliggör mycket som kunden vill ha.”

Telia hjälper till att öka möjligheten att vara närvarande och kommunicera på sociala nätverk, kunna prata med alla och lyssna på obegränsad musik. Därför arbetar Telia strategiskt med att uppfattas som framåtlutande.

”Telia är över 100 år gammalt och vi är medvetna om att vi uppfattats som en gammal koloss på grund av vår historia som statligt ägda, men det är något vi jobbar med att ändra på.”

Telia vill ompositionera sitt varumärke och uppfattas som innovativt, kreativt och framåtlutande. Med framåtlutande menar Alpberg att de jobbar för att ligga i framkant och kunna erbjuda kunden nya tekniska lösningar. Alpberg berättar att Telia vill att kunden ska tänka ”åh fan” om dem, vilket stämmer bra överens med ompositioneringen.

”Vi vill att kunden ska bli överraskad positiv. Det gäller att sticka ut idag.”

Alpberg berättar att Telia var först i världen att lansera 4G. När konsumenten testat det vill Telia att de ska tänka ”åh fan”, för att det gick så fort och ska förvånas över att det var Telia som exklusivt kunde erbjuda detta. Alpberg menar att varumärket bygger en känsla. Telia tittar på hur andra starka varumärken har byggt sina varumärken och försöker ta efter det som gör dem framgångsrika. Det handlar inte om att erbjuda det bästa priset, utan om att ge någonting mer, ett mervärde till konsumenten. Telia positionerar sig efter konkurrenterna för att bygga en unik identitet. Telia vill uppfattas kompetenta och mot det dynamiska hållet för att bygga stabil grund men även en ”åh fan”-känsla.

Alpberg hävdar att de vet var Telia befinner sig och vet vart de vill i sitt varumärkesbyggande. De arbetar med ett flertal byråer som hjälper dem med varumärkesbyggande åtgärder. Byråerna är väl insatta i Telias varumärkesstrategier eftersom de har långsiktiga samarbeten. Alpberg berättar att Telias varumärke är väldefinierat med ljudlogga, hur Telia luktar, smakar och hur Telia är personifierad. Däremot kan han inte avslöja för mycket av detta då det är strategier som är sekretessbelagda. Verktygen och strategierna ligger som en grund och uppdateras kontinuerligt. Alpberg berättar att Telia internt utbildar sina anställda sju till åtta gånger årligen för att alla ska få en helhetsbild av vad varumärket Telia står för och vad som händer. Varumärkesstrategier finns genom exempelvis en *brand book*, en varumärkeshanteringbok, som i detalj säger hur alla inom Telia ska jobba med varumärket. I den står allt från varumärkessamarbeten, vilka Telia vill förknippas med, till vilka typsnitt som ska användas.

Telia mäter alla marknadsföringskampanjer genom kvalitativa intervjuer. Där mäts förändring av attityder genom intervjuer med ett urval som har upplevt kampanjen och ett som inte har upplevt kampanjen. Alpberg menar att detta är viktigt för att synliggöra hur kampanjen har förändrat marknadsuppfattning av varumärket.

4.4.2 Strategiskt arbete med musik

”Telia är idag Sveriges största distributör av digital musik.”

Telia har arbetat aktivt med musik i över tio år där det i början var mest genom sponsring av konserter och musikfestivaler. Alpberg berättar att han för ungefär sju år sedan fick ett uppdrag att titta på Telias roll i musiken. Anledningen var att det fördes en debatt på central nivå inom koncernen angående illegal nerladdning av musik. Telia ville erbjuda attraktiva

alternativ till illegal nerladdning istället för att strypa utvecklingen. De började då erbjuda musik till sina kunder via en musikbutik på Internet, likt det idag framgångsrika iTunes. Alpberg berättar vidare att Telias koppling till musik har förändrats och utvecklats sedan dess. Telia har lagt ner sin musikbutik för att istället satsa på att bli en del av nästa generations musikanvändning.

”Det kanske inte är så viktigt att äga en musikfil? Det går lika bra att streama musiken direkt från Internet... Det var något vi insåg tidigt och vi tror detta kommer bli stort.”

Alpberg menar att musik är en bra strategi för att bygga en varumärkespersonlighet. Ett sätt att göra detta är genom musik i reklamfilm. För Telia är musik, förutom att bygga varumärket, även till för att öka varumärkets popularitet. Alpberg menar att Telia inte har några värderingar om vilken musik de vill associeras med. Alpberg säger att människor söker upplevelser, där det är viktigt att människor får värdefulla och meningsfulla upplevelser. Alpberg säger att musiken är ett bra sätt att nå mottagarens själ och hjärta och att musik är en bra strategi för att skapa upplevelser. Alpberg berättar att reklam som innehåller musik gör att försäljning av den marknadsförda produkten går upp. Förutom musik menar Alpberg att idoldyrkan är någonting som alltid funnits och genom att slå ihop dessa två kan Telia erbjuda något attraktivt till målgruppen och skapa uppmärksamhet och attityd kring varumärket. Med hjälp av detta kan Telia ompositionera varumärket.

Alpberg menar att det inte går att segmentera målgrupper efter ålder när det handlar om musik, då musik inte är åldersspecifikt. En hårdrockare har enligt Alpberg mer gemensamt med en hårdrockare, än någon som är i samma ålder. Genom att kunden använder digital musik på nätet lämnar denne spår efter sig vilket gör att Telia kan se vad en person gillar. På så sätt vet Telia vad kunden vill ha. Alpberg menar att genom sponsring av musikfestivaler går det att kommunicera över en längre tid, istället för att sponsra en konsert där besökaren bara går in, ser ett band och sedan lämnar.

Idag är Telias musikstrategier betydligt mer utvecklade än vid starten. Alpberg berättar att de är involverade i bland annat Grammisgalan, Melodifestivalen, Way Out West och samarbetar med artister som Dregen och Salem Al Fakir. Han menar att alla dessa har olika målgrupper, vilket gör att de når ut till en bred målgrupp. Telia var med och tog fram konceptet Way Out West vilken är en stadsfestival i Göteborg och pågår i tre dagar. På så vis kunde Telia vara med och påverka att festivalen stämde överens med hur Telias vill positionera varumärket. Alpberg berättar att Telia väljer att sponsra festivaler som ”känns rätt” där några prioriteras före andra.

Alpberg menar att det är samarbetet med musiktjänsten Spotify som är grunden för Telias musikstrategier mot en yngre målgrupp än de som kollar på TV-reklam, där det också är lättare att kundsegmentera. Alpberg berättar att samarbetet med Spotify går ut på att attrahera kunden och är primärt inte en varumärkesbyggande åtgärd, utan att erbjuda attraktiva tjänster som målgruppen gillar. Däremot menar han att Spotify tillsammans med sponsring av musikaktiviteter och musik i reklam ger en naturlig mellan musik och Telia. Telias idé är inte att nischa sig och vara en kulturbärare, utan det är något som kommer automatiskt, menar Alpberg. Han anser att det är jätteviktigt att särskilja varumärket från konkurrenterna då de erbjuder mer eller mindre samma produkter. Musik har gjort att de särskiljer sig och att de kan spinna på hela konceptet som Spotify har gett dem.

”Telia är möjliggörare av musik och gör det enklare för kunden att lyssna.”

Telia tar under år 2011 ett nytt steg i arbetet med musik då de anser att det saknas bra navigering av musik. Därför vill Telia göra det lättare att hitta bra musik genom ett socialt nätverk för musik och spellistor där alla olika musiktjänster kopplas till den nya tjänsten, Tunigo. Tjänsten kommer vara reklamfinansierad, vilket gör den helt gratis för användaren. Alpberg tror att i och med samarbetet med Spotify och den nya satsningen Tunigo kommer Telia bli en naturlig del av musikbranschen och musiken blir ännu viktigare i Telias kommunikation. Tunigo möjliggör också för Telia att kunna kommunicera med målgruppen på ett helt annat sätt än när kunder använder Spotify Premium, som är en reklamfri tjänst. Alpberg hänvisar till en undersökning som säger att 161 miljoner människor kommer använda sig av streamingtjänster om fem år, vilket Alpberg tycker gör Telias satsning inom området relevant.

4.4.3 Risker

Alpberg berättar att det alltid finns en risk med artistsamarbeten. Den risken är kalkylerad på Telia. Han menar att de använder artister för deras varumärken under kortare tid för att Telia inte ska förknippas med en artist och de inte vill hamna i ett artistfack. Alpberg säger att Telia vill förknippas med vad artisten står för musikaliskt och inget annat. Det finns en plan för om artisten åker i trubbel. De skriver avtal med artister som innebär att de kan bryta kontraktet med artisten om de missköter sig.

5. ANALYS

I analyskapitlet presenteras en inomfallsanalys där varje fallföretag analyseras och jämförs med den teoretiska referensramen. Därefter presenteras en mellanfallsanalys där de olika fallföretagen jämförs med varandra. Primärkällorna kommer fortsättningsvis benämnas med dess varumärkesnamn.



5.1 Inomfallsanalys

5.1.1 Coca-Cola

5.1.1.1 Varumärkeshantering

Coca-Cola finns i stort sätt på alla marknader i världen med utvecklade distributionskanaler vilket Kapferer (1997, s. 25) menar bidrar till hur varumärket uppfattas. Även dess kommunikation, produkter och personal påverkar hur varumärket uppfattas i konsumentens medvetande (ibid.). I Coca-Colas fall spelar personalen mindre roll då produkterna finns på många olika ställen. Vad gäller varumärkets produkter har originalet inte utvecklats mycket, förutom ett fåtal nya smaker. Logotypen har sett densamma ut hela tiden. Den unika förpackningsdesignen däremot har förändrats emellanåt, även om varumärket hela tiden har återkopplat till dess form. Aaker (1991, s. 7) och Doyle (2002, s. 158) förklarar ett varumärke genom det särskiljande namn och/eller symbol (till exempel logotyp och förpackningsdesign) som är avsedda för att identifiera de varor eller tjänster företaget erbjuder och som särskiljer dem från dess konkurrenter. Detta är något som Coca-Cola är framgångsrika med att särskilja sig genom.

Keller (1998, kap. 3) menar att konsumentens attityd till ett varumärke beror på vilka attribut och fördelar konsumenten uppfattar av varumärket där Coca-Cola bygger sin kommunikation kring glädje, frihet, atmosfär och förfriskningar. Detta är attribut som är implementerbara över hela världen vilket gör att de kan kommunicera på samma sätt på alla marknader och på så sätt arbeta med en enhetlig kommunikation med tydliga värderingar. Coca-Cola menar att de marknadsför sig på platser där dessa associationer förekommer. De menar att dessa emotioner uppkommer hos publiken vid exempelvis fotbollssammanhang.

Kotler et al. (2004, s. 443) menar att organisationer i större utsträckning väljer att använda sig av ESP (Emotional Selling Proposition) istället för produktfördelar. Coca-Cola säger att de bygger sin kommunikation kring kärnvärdena: glädje, frihet, atmosfär och förfriskningar. Alla dessa ord är känslor som mottagaren av budskapet kan associera till sig själv. Coca-Cola menar att de kommunicerar emotionellt för att skapa en djupare relation med konsumenten.

5.1.1.2 Strategiskt arbete med musik

Coca-Cola anser att arbete med musik är en strategisk möjlighet för konsumentvarumärken. Enligt Bruner (1990) är det inte konstigt att musik lämpar sig vid kommunikation av konsumentvarumärken då det är ett effektivt verktyg för att kommunicera icke-verbalt. Enligt

Hultén et al. (2008, s. 82) kan musik överföra en känsla och identitet som inte jinglar eller röster kan. Dessa känslor skapar en grupptillhörighet och vägledning för konsumenterna.

Aaker (1996, s. 25) menar att ett varumärkeskapital bygger på vad konsumenterna associerar varumärket med. Författaren menar att en varumärkesidentitet är nyckelframgången för att bygga ett starkt varumärke. Coca-Cola har sedan starten arbetat med musik i sin kommunikation. Den har gradvis ökat och sedan i mitten av 1990-talet arbetar de med en strategisk musikplattform. De menar att musik är en del av deras identitet där de engagerar sig i många olika musiksammanhang. Lusensky (2010, s. 92) menar att det är viktigt att varumärken ska tänka långsiktigt med sitt användande av musik. Det kan liknas med Kapferers (1997, s. 26) resonemang att varumärken byggs upp över en längre tid.

Enligt Hafez och Ling (2006) och Oakes (2003) är sponsring av olika sammanhang ett effektivt marknadsföringsverktyg för att knyta associationer till varumärket. De menar att sponsring av konserter eller festivaler skapar emotionella band till varumärket, vilket Coca-Cola har insett då de inte bara sponsrar musikfestivaler, utan även skapar sina egna.

Coca-Cola vill inte förknippas med någon speciell musikstil eller –genre utan vill associeras med musik generellt. Lusensky (2010, s. 95) menar i sin associationsstrategi att varumärken ska vara ambassadörer för en viss musikstil eller –genre för kunna på bästa möjliga vis skapa attityder till varumärken och skapa varumärkeskänedom. Enligt Hultén et al. (2008, s. 82) krävs det att samma typ av musik används kontinuerligt för att stärka varumärket på lång sikt.

Till (1998) menar att det är viktigt för varumärken vid artistsamarbeten att de får artisten att samarbeta över en längre period. Författaren menar att det krävs en länge tid med upprepningar för att konsumenter ska uppfatta länken mellan artisten och varumärket. Författaren menar även att artisten ska kommuniceras i ett flertal kanaler för att få genomslagskraft. Coca-Cola arbetar med artistsamarbeten, där de har valt att samarbeta med artister och sedan skapa sin egen musik med dessa artister. Likt Till (1998) anser Coca-Cola att de behöver associeras med artisten över en längre period i olika kanaler för genomslagskraft. Genom att lansera en låt med en artist i 150 länder och på olika språk skapas de associationer varumärket vill förknippas med. Detta gjordes under Fotbolls-VM 2010 där de även fungerade som huvudsponsor till evenemanget. Keller (2003, s. 360) hävdar att varumärkessamarbeten kan skapa bättre försäljning på den existerande marknaden samtidigt som det kan skapa möjligheter att nå ut till nya konsumenter via nya kanaler. Coca-Cola anser att artistsamarbeten hjälper varumärket att stärka trovärdigheten hos konsumenten och att artisten kan hjälpa till att skapa varumärkeskänedom. Detta kan vara ett effektivt sätt att driva försäljning enligt dem själva.

Enligt Lusenskys (2010, s. 95-97) strategi kring artistallianser kan varumärken dra nytta av artisters image och de associationer målgruppen har till den. En sådan strategi möjliggör även för varumärket att marknadsföras på artistens plattformar. Att artistsamarbeten kan skapa märkeskänedom kan förklaras med Söderlunds (2003, s. 179) resonemang om emotionsladdad marknadsföring. Författaren menar att förekomsten av en emotion medför att sammanhanget lättare förs in i minnet. Det är lättare att återkalla minnet om en emotion har lämnat spår efter sig ihop med minnet. Enligt Gobé (2009, s. XXVI) skapar emotionella budskap en personlig dialog med konsumenten samtidigt som Melin (1999, s. 126, 212-213) säger att emotionella budskap skapar en identitet som är svår för konkurrenten att kopiera. Det kan jämföras med Tills (1998) utläggning om att det är lättare att skapa en associationslänk

mellan två stimuli om de två olika stimuli har något gemensamt. Coca-Cola menar att musikstrategierna hjälper dem att skapa trovärdighet likt Aakers (1996, s. 68) resonemang kring att varumärkesidentiteten ska reflektera varumärkessjälen och följa de visioner de har och inte enbart försöker tillfredsställa konsumenten.

Gupta et. al (2004) menar att kundlojalitet skapar tillväxt åt organisationer. De menar att om kundlojalitet nås ger det bättre tillväxt än om organisationen skapar lägre kostnader till produkten. Coca-Cola nämner att de antagligen inte räknar hem de kostnader som musikaktiviteter kostar under en kort period. Dock anser de att de skapar en större kundlojalitet genom dem och det lönar sig i längden.

Enligt Keller (2003, s. 389) är det viktigt för organisationer att utveckla mätsystem för att möjliggöra de bästa taktiska och långsiktigt strategiska åtgärderna. Doyle (2002, s. 184) menar att det är svårt för organisationer att hitta de tillgångar som bidrar till ett varumärkes värde. Coca-Cola menar att det är viktigt att mäta de aktiviteter de utför, de använder sig av olika instrument beroende av situation. Exempelvis mäter de PR-värde vid artistsamarbeten. De medger att de anser att långsiktigheten är viktigare än att mäta de kortsiktiga resultaten.

5.1.1.3 Risker

Pelsmacker et al. (2005) definierar sponsring som hur organisationer främjar sina intressen och varumärken genom att binda dem till ett specifikt och för varumärket meningsfullt event eller sak. Författarna skriver vidare att sponsring ökar varumärkeskänndomen, skapar en image för varumärket och kan möjliggöra en önskad ompositionering i konsumenternas sinnen. Coca-Cola anser att det även finns en risk med att sponsra en specifik artist. Det kan leda till att artistens fans inte gillar samarbetet och därmed blir det ingen win-win-situation. Detta kan liknas vid Aaker (1996, s. 300) som menar att det är viktigt att hitta den perfekta matchningen där personligheterna varumärkena emellan stämmer överens. Aaker (1996, s. 147) och Kapferer (1997, s. 25) menar att alla aktiviteter ett varumärke utför påverkar dess varumärkeskapital. Detta innebär att artistens beteende indirekt påverkar samarbetspartnerns varumärke. Coca-Cola är medvetna om att det finns en risk att samarbetandes artister privata beteende kan påverka Coca-Colas varumärke.

Enligt Smith och Ellsworth (1985) kan tillbakablickar på en viss händelse som var förenad med en viss emotionstyp inte bara väcker minnen av händelsen, utan även medför att samma emotionstyp återkommer. Coca-Cola anser att det kan vara en risk att inte lokalanpassa den musiken varumärket distribuerar, detta då musiken ska uppfattas likadant på alla marknader. Coca-Cola menar likt teorin att olika marknader har olika uppfattningar om varumärket, därför anpassar de varumärket för den lokala marknaden.

5.1.2 Nordea

5.1.2.1 Varumärkeshantering

Nordea menar att de har ärvt många associationer från tiden då det var statligt ägda vilket de tror kan uppfattas negativt. Varumärket motsvarar alla positiva och negativa intryck konsumenten får under sin kontakt med varumärkets produkter, distributionskanaler, personal och kommunikation (Kapferer, 1997, s. 25).

Enligt Keller (1998, kap. 3) beror konsumentens attityd till varumärket på vilka attribut och fördelar konsumenten uppfattar av varumärket (Keller, 1998, kap. 3). Författaren skriver vidare att priset är ett av de icke-produktorienterade attributen. Attributen kan skapa de fördelar och attityder som krävs för ett differentierat varumärke. Nordea anser att låga priser är viktigt i varumärkesbyggandet. Doyle (2002) och Melin (1999) menar dock att starka varumärken gör att kunden är villig att betala ett högre pris. Kotler (2004, s. 443) menar att det blir svårare att konkurrera med pris och kvalitet då marknaderna blir större och större. Melin (1999, s. 126, 212-213) skriver att emotionella budskap skapar en svårkopierad identitet som medför att organisationer inte behöver konkurrera med samma kvalitet och pris som konkurrenterna.

Nordea arbetar för att göra det enklare för konsumenterna. Att finnas där konsumenten är närvarande. Nordea menar även att deras målgrupp inte aktivt är uppsökande av deras produkter då deras bransch uppfattas som rationell och ointressant. Gorn (1982) menar att en målgrupp kan vara oengagerade potentiella konsumenter snarare än aktiva problemlösare. Att genom attraktiv musik försöka nå den önskade målgruppen kan vara avgörande vid val av varumärke.

5.1.2.2 Strategiskt arbete med musik

Kapferer (1997, s. 101) skriver att ett varumärke med tiden skapar en personlighet genom sin kommunikation, Bjurström och Lilliestam (1993, 94-95) menar att valet av musik är viktigt för att skapa önskade associationer till varumärket. Nordea låter sina samarbetsbyråer avgöra vilken musik de ska använda sig av vid extern kommunikation, exempelvis TV-reklam, och har därmed ingen utarbetad strategi för hur de ska låta. De berättar istället vilka känslor och uttryck de vill förmedla och låter därefter den valda byrån bestämma musik. En av anledningarna till *Checkinmusic.se* är dock att Nordea ska uppfattas mer moderna än sina konkurrenter. Nordea låter inte på något specifikt sätt och vill inte förknippas med någon specifik musikstil eller -genre vilket Lusensky (2010, s. 92) är att föredra om varumärket vill bli en naturlig del av målgruppens livsstil och kultur. Även Hultén et al. (2008, s. 82) skriver att det krävs samma typ av musik för att på lång sikt stärka varumärket. Nordeas *Checkinmusic.se* särskiljer sig från allt annat varumärket gör. Detta är dock ingenting som Nordea tror kan göra att varumärket uppfattas otydligt då de anser att det är en så pass liten del av det totala varumärkesbyggande arbetet. Aaker (1996, s. 25) skriver att nyckelframgångarna för att bygga starka varumärken är att bygga en stark varumärkesidentitet. Författaren menar att det är viktigt att varumärkesidentiteten reflekterar varumärkessjälens och inte bara försöker attrahera och tillfredsställa konsumenten.

Nordea vill uppfattas modernare än konkurrenterna ut mot den segmenterade målgruppen 18-28 år gamla personer. Keller (1998, s. 100-102) menar att erhålla attityder är den svåraste

associationen att uppnå. Detta då attributen och de upplevda fördelarna med varumärket kan variera stort i styrka mellan olika personer. Författaren menar dock att om organisationen lyckas är det bra då abstrakta associationer som attityder tenderar att värderas högre än attribut hos konsumenten. Keller (1998, s. 96) skriver att det är de emotionella budskapen som är kärnan i det varumärkesuppbyggande arbetet. Kotler et al. (2005, s. 732) menar att organisationer bör kommunicera olika budskap beroende på vilka associationer de vill bli förknippade med. Ett sätt att motivera köp på är att kommunicera emotionella budskap där konsumenten förknippar produkten till ett positivt eller negativt sammanhang. Söderlund (2003) menar även att emotionella budskap passar vid ett sådant sammanhang då den har en förmåga att erhålla ett bättre minne hos konsumenten.

Aaker (1996, s. 298) menar att varumärkessamarbeten är ett typiskt försök att skapa synergier vilket Nordea är medvetna om då de förstår att musikindustrin måste hitta nya distributionskanaler för sina artister. Aaker (1996, s. 300) menar att varumärkessamarbeten skapar bättre synlighet för de involverade varumärkena samtidigt som Keller (2003, s. 360) skriver att varumärkessamarbeten skapar möjligheter att nå ut till nya konsumenter via nya distributionskanaler. Nordeas huvudkontor arbetar som en stöttande roll för att stödja de lokala kontorens kommunikation med målgruppen på deras arenor. Det kan röra sig om att sponsra festivaler och liknande. Hafez och Ling (2006) och Oakes (2003) skriver att sponsring av konserter och musikfestivaler är effektivt för att kommunicera och nå ut till en ung målgrupp, eftersom det skapar emotionella band till varumärket. Nordea vill finnas på de arenor som målgruppen 18- till 28-åringar befinner sig på och uppfattas som mer moderna. På grund av att Nordea inte besitter kunskapen av att ta fram musik betalar och samarbetar de med Universal. På så vis skapar *Checkinmusic.se* synergieffekter genom en möjlighet för Universal att kunna distribuera sina artister samtidigt som det är en reklamplats för Nordea som förhoppningsvis driver trafik till Nordeas banksidor. Detta kan liknas med en del av Lusenskys modell om 4E. Lysensky (2010, s. 81-82) menar att många organisationer borde ha ett större engagemang, då den digitala tekniken medför fler olika sätt att föra en dialog med konsumenterna på Internet. Att erhålla en webbaserad musikplattform skapar större möjligheter att kommunicera än att enbart använda sig av envägskommunikationsverktyg som banners.

Kotler et al. (2005, 568) skriver att organisationer bör mäta sina värden och lyssna av marknaden. Detta ska göras för att se att kunderna fortfarande förknippar varumärket med de associationer organisationen vill förknippas med. Nordea vill kunna se att kampanjer skapar värde både för varumärket och kunden. På kampanjen *Checkinmusic.se* kommer Nordea utföra kvalitativa undersökningar. Doyle (2002, s. 184) menar att det är svårt att värdera varumärkeskapital då det är ett långsiktigt arbete som genererar tillväxt långt fram i tiden. Nordea kommer att jämföra hur olika kunder uppfattar deras varumärke efter kampanjen genom att jämföra uppfattningen bland de som använt musiktjänsten mot de som inte använt musiktjänsten. Keller (2003, s. 430) menar att det är viktigt att utföra undersökningar av både kvalitativ och kvantitativ karaktär då ett varumärke ska utvärderas. Författaren menar vidare att det krävs för organisationer att både erhålla djup förståelse som kommer från kvalitativa studier samtidigt som kvantitativa studier visar en bredd i hur konsumenterna uppfattar organisationen.

5.1.2.3 Risker

Aaker (1996, s. 298) skriver att varumärkessamarbeten är ett klassiskt försök att skapa synergier. Genom att de olika varumärkena sammansluter med olika varumärkesassociationer, kan de skapa en unik differentiering. För Nordea är det dock en risk att de inte kan styra alla artisterna på webbplatsen, vilket innebär att Nordea har svårt att styra varumärkets image hos konsumenterna. Lusensky (2011, s. 95) menar att det är viktigt för organisationer att förknippa varumärket med en specifik stil eller genre. Till (1998) menar att parterna bör skriva på ett kontrakt som sträcker sig över en längre tid så att konsumenterna hinner associera parterna till varandra vid samarbeten. Detta kan liknas med Apéria (2001, s. 48) som menar att det är viktigt för varumärken att ha tydliga associationer.

Enligt Nordea är *Checkinmusic.se* en liten del av deras totala varumärkesarbete. De anser att om inte samarbetet skulle lyckas och de väljer att avsluta samarbetet med Universal, skulle inte kampanjen skada deras övergripande varumärkeskapital. Enligt Kapferer (1997, s. 25-26) skapas varumärkeskapitalet genom allt en organisation gör. Organisationens produkter, distributionskanaler, personal och kommunikation spelar alla roll i hur konsumenten uppfattar varumärket. Detta innebär för Nordeas del att allt organisationen gör innebär en risk för hur varumärket utvecklas och uppfattas.

5.1.3 Max

5.1.3.1 Varumärkeshantering

Aaker (1996, s. 25) skriver att varumärkesidentiteten, vilket är vad organisationen vill att varumärket ska stå för, bör spegla vad konsumenten associerar varumärket med. Aaker (1991, s. 16) och Apéria (2011, s. 48) menar att varumärkesassociationer bygger varumärkeskapitalet, där Keller (1998, s. 103) menar att styrkan, unikheten och hur fördelaktiga associationerna är avgör hur väl det bygger varumärkeskapitalet. Max har tre områden som de jobbar med för att bygga starka varumärkesassociationer, vilka är smak, hälsa och miljö. Max vill även uppfattas moderna, vilket en fokus på hälsa och miljö kan hjälpa till att uppfylla. För att uppfattas så agerar de miljömedvetet och kompensera allt koldioxidutsläpp. Ett annat sätt är att erbjuda hälsosamma alternativ, på grund av att Max anser att svenskarna idag är mer medvetna om vad de äter. Doyle (2002, s. 161) och Aaker (1996, s. 153) skriver att människor konsumerar varumärken som de vill associeras med för att stärka sin egen identitet. Om Max positioner sig och associeras med miljövänlig, hälsosam mat finns potential för ekonomisk lönsamhet om det stämmer att konsumenterna blir mer och mer medvetna med vad de äter.

5.1.3.2 Strategiskt arbete med musik

Bjurström och Lilliestam (1993, s. 49) skriver att musikstilar, -genrer och -sound är laddade med associationer, vilket går att utnyttja i sin kommunikation. Max anser att kommunikationen när konsumenten besöker restaurangen är den viktigaste, att det är där de bygger sitt varumärke. Genom att spela svensk, modern musik förstärker de varumärkesassociationerna och varumärkets kärnvärden samtidigt som de anser att det är ett sätt att differentiera sig från konkurrenterna. Detta är en strategi som Lusensky (2010, s. 95)

anser är effektiv på grund av att det skapar associationer till varumärket då varumärket agerar ambassadör för en viss musikstil eller -genre.

Max använder modern, svensk musik för att förstärka upplevelsen av besöket i deras restauranger, vilket Bjurström och Lilliestam (1993, s. 30) och Lusensky (2010, s. 79) menar är ett effektivt sätt att påverka känslomässiga stämningar och upplevelser. Samtidigt menar Bruner (1990) att musik länge ansetts vara ett effektivt redskap för att kommunicera icke-verbalt och Keller (1998, s. 97) anser att emotionell marknadsföring bidrar till att konsumenten associerar emotionerna till varumärket. Då Max varumärkesidentitet är modern och svensk kan de använda musik med samma associationer för att förstärka dessa associationer.

Ett sätt för att bygga tydliga varumärkesassociationer är att Max använder sig av en webbaserad radiokanal. Detta leder till att Max kan göra upplevelsen så lik som möjligt, oberoende av var i Sverige kunden befinner sig vilket Apéria (2001, s. 48) anser är viktigt för att skapa ett starkt varumärke med tydliga associationer.

Keller (2003, s. 389) skriver att det är viktigt att mäta sitt varumärke för att på både kort och lång sikt kunna ta taktiska och strategiska beslut. Max nämner att de inte utvärderar hur musiken uppfattas hos konsumenterna. De anser istället att det är viktigare att mäta de värden branschen i övrigt mäter. Doyle (2002, s. 184) menar att det är svårt att mäta och värdesätta vilka faktorer som bidrar till ett starkare varumärke. Författaren menar även att ett starkt varumärke genererar framtida tillväxt genom uppbyggda marknadsbarriärer. Att musik är en värdeskapande faktor visar Gorn (1982) i sin studie, *Effects of Music in Advertising on Choice Behavior* av personer som fick lyssna på musik samtidigt som de förhandsgranskade pennor. Pennorna där personerna fick lyssna på musik samtidigt som de förhandsgranskades valdes av 80 % av deltagarna.

5.1.3.3 Risker

Hultén et al. (2008, s. 83) skriver att tempot i musik bidrar till olika känslor hos konsumenten. Exempelvis menar författarna att musik med lågt tempo reducerar den uppskattade väntetiden samt att det kan bidra till att konsumenten spenderar mer tid hos företaget. Då Max inte spelar musik av en viss musikgenre, utan istället väljer att spela modern, svensk musik finns det en risk att de inte är medvetna om hur tempot i musiken som de spelar påverkar konsumentens uppfattning av besöket. Den enda risk Max ser med musiken på restaurangerna är att vissa kanske inte gillar musiken. På detta vis verkar de inte medvetna om att tempot på musiken kan driva merförsäljning men även generera motsatt effekt.

Aaker (1996, s. 147) och Kapferer (1997, s. 25) menar att alla aktiviteter ett varumärke utför påverkar dess varumärkeskapital. I Max radio- och TV-reklam är varumärkesassociationerna till det svenska och moderna underordnat den kreativa idén som reklambyrån tar fram, vad gäller musik. På så vis går Max ifrån sin associationsstrategi som Lusensky (2010, s. 95) anser är viktigt när varumärken bygger musikstrategier. Med associationsstrategi menar författaren att organisationer bör förknippa sitt användande av musik i all kommunikation på ett liknande vis.

5.1.4 Telia

5.1.4.1 Varumärkeshantering

Kapferer (1997, s. 25) menar att alla positiva och negativa intryck konsumenten får gällande produkter, distributionskanaler, personal och kommunikation motsvarar hur konsumenten uppfattar varumärket. Aaker (1991, s. 16) skriver samtidigt att en av varumärkestillgångarna är varumärkesassociation vid sidan av upplevd kvalitet, där Telia är medvetna om att konsumenten kan uppfatta varumärket som tråkigt och gammalmodigt på grund av sitt förflutna som statligt ägda. Detta är en association som de vill ändra på med hjälp av en ompositionering där de vill uppfattas ligga i framkant vad gäller teknisk utveckling och bygga varumärket kring musik. Pelsmacker et al. (2005) menar att sponsring kan möjliggöra en önskad ompositionering av varumärket hos konsumenten.

Enligt Keller (1998, s. 96) är emotionella belöningar oftast kärnan i det varumärkesbyggande arbetet, där de emotionella budskapen ökar uppfattningen om produkten. Emotionellt varumärkesbyggande skapar en personlig dialog med konsumenten (Gobé, 2009, s. XXVI). Telia anser att det är viktigt att ge konsumenten värdefulla och meningsfulla upplevelser, musiken är ett effektivt sätt att nå mottagarens själ och hjärta. De menar att varumärket bygger en känsla, där det inte handlar om att erbjuda bäst pris utan att ge ett mervärde till kunden. Melin (1999, s. 126, 212-213) skriver att emotionella budskap skapar en identitet som är svår att kopiera av konkurrenter, vilket leder till att varumärket inte behöver konkurrera med samma kvalitet och pris. Konsumentens attityd till varumärket beror på vilka attribut och fördelar konsumenten uppfattar av varumärket (Keller, 1998, s. 100-102). Telia vill att varumärket uppfattas innovativt, kreativt och i framkanten av den tekniska utvecklingen. För att uppfattas på det viset vill de vara först med att lansera nya tekniska lösningar och erbjuda tjänster kunden vill ha.

5.1.4.2 Strategiskt arbete med musik

Kapferer (1997, s. 101) skriver att ett varumärke som kommuniceras över en längre tid skapar karaktär. På så vis får varumärket en personlighet. Telia anser att musik är en bra strategi för att bygga en varumärkespersonlighet. De har aktivt arbetat med musik i över tio år, där kopplingen till musik har utvecklats och förändrats sedan starten. Aaker (1996, s. 25) skriver att nyckeln för att bygga framgångsrika varumärken är att bygga en stark varumärkesidentitet. Författaren skriver vidare att varumärkesidentiteten skapar en relation mellan varumärket och konsumenten med hjälp av funktionella-, emotionella- och självuttrycksfördelar som varumärket erbjuder konsumenten. Telia gör det enklare för kunden att lyssna på musik vilket ger kunden funktionella fördelar och varumärket är idag Sveriges största distributör av digital musik. Keller (1998, s. 99) skriver att fördelar för konsumenten är de värderingarna som denne lägger till produkten. Det kan handla om både symboliska, funktionella och upplevda fördelar. Telias samarbete med Spotify går ut på att attrahera kunden och är enligt dem primärt inte en varumärkesbyggande aktivitet.

Keller (1998, s. 92-102) säger att en varumärkesimage motsvarar de varumärkesassociationer som finns i konsumentens minne och Apéria (2001, s. 48) menar att det är viktigt att ha tydliga associationer till varumärket vilket kan ge varumärket förtroende hos konsumenten. Telia har valt en positioneringsstrategi som ska bygga en unik identitet där de vill uppfattas kompetenta och med starka associationer till musik. Aaker (1996, s. 68) skriver att det är

viktigt att varumärkesidentiteten reflekterar varumärkessjälens och dess vision där det inte bara försöker tillfredsställa kunden. Telia har enligt egen utsago en väldefinierad strategi för hur de ska arbeta med varumärket vad gäller alltifrån grafisk design till varumärkessamarbeten, där Telia har valt att arbeta med musik vilket har gett dem en unik varumärkesidentitet. Telia siktar nu på att bli en del av musikbranschen med hjälp av bland annat Tunigo, vilket tyder på ett långsiktigt tänkande och är ett tecken på att deras varumärkessjäl även i framtiden kommer vara associerad med musik. Detta är något Lusensky (2010, s. 92) menar är viktigt i det varumärkesbyggande arbetet med musik.

Aaker (1996, s. 147) menar att aktiviteter som sponsring av evenemang påverkar varumärkets personlighet. Telia sponsrar olika musikfestivaler och når genom detta olika målgrupper på grund av att de olika festivalerna har olika målgrupper. En av anledningarna till att de sponsrar festivaler är att de under ett flertal dagar har möjlighet att kommunicera med målgruppen. Kapferer (1997, s. 97) skriver att det har blivit vanligt med varumärkessamarbeten vilket enligt Aaker (1996, s. 298) är ett vanligt sätt att försöka skapa synergier och bättre synlighet för de båda varumärkena. Telia har använt sig av ett flertal varumärkessamarbeten vad gäller musik, exempelvis artistsamarbeten med olika målgrupper vilket enligt dem själva gör att de når ut till en bredare publik. Andra varumärkessamarbeten Telia har ingått är med Spotify och den nya satsningen Tunigo med ett flertal av de stora skivbolagen i Sverige. Förutom att skapa möjligheter att nå nya konsumenter via nya kanaler kan varumärkessamarbeten öka försäljningen på den existerande marknaden (Keller, 2003, s. 260).

Lusensky (2010, s. 95) skriver att varumärket ska agera ambassadör för en viss musikgenre eller -stil för att på sått skapa associationer som varumärket vill ha hos målgruppen. Samma typ av musik ska användas kontinuerligt för att stärka varumärket på lång sikt (Hultén et al., 2008, s. 82). Telia har ingen strategi för vilken typ av musik de vill associeras med utan menar att de vill tillfredsställa så många segment som möjligt, även om de samtidigt säger att de har en utvecklad strategi för hur varumärket ska uppfattas, vilket kan anses tvetydigt. De menar dock att musik är en bra strategi för att bygga en varumärkesidentitet. Om ett samarbete mellan ett varumärke och en känd person ska påbörjas är det ur organisationens synvinkel viktigt att den kända personen är villig att skriva på ett långt kontrakt (Till, 1998). Författaren menar att avkastningen på investeringen av ett samarbete med en känd person kommer först genom att använda denne över en längre tid. Upprepningar stärker den associativa länken hos de konsumenter som redan är medvetna om samarbetet samt ökar övriga konsumenters medvetenhet om samarbetet mellan varumärket och den kända personen (ibid.). Telia har valt att inte bygga något långsiktigt samarbete med artister då de inte vill förknippas med en artist eller hamna i ett artistfack. De menar dock att idoldyrkan kan stärka deras varumärke genom mer uppmärksamhet och attityd kring varumärket. Varumärkeskännedom skapas genom att konsumenten exponeras för varumärket många gånger, ju fler gånger konsumenten utsätts för varumärket, desto starkare blir det i minnet (Keller, 1998, s. 87-92). Telia har haft svårt att kommunicera med sina kunder via Spotify Premium på grund av att den är reklampfri. Genom Tunigo gör Telia det möjligt att kommunicera med målgruppen på ett betydligt bättre sätt än innan. Lusensky (2010, s. 97-98) skriver att en strategi att arbeta med musik går ut på att varumärket guidar kunden till nya artister och musikupplevelser, genom att exempelvis utveckla en ny plattform. Telias nya satsning Tunigo ska göra det lättare att hitta bra musik genom ett socialt nätverk för musik och spellistor. Att Telia satsar på en egen musikbaserad plattform kan liknas med vad Lusensky (2010, s. 80) skriver om hur organisationer behöver engagera sig på de marknader

där konsumenten är. Att skapa sin egen webbplats ger organisationer möjlighet att föra en dialog med konsumenterna.

För att skapa en helhetsbild över hur varumärket uppfattas krävs det mätningar i form av både kvalitativ och kvantitativ karaktär, detta då organisationer behöver veta kunders tankesätt (Keller, 2003, s. 430). Även Till (1998) menar att organisationer borde mäta både kvalitativt och kvantitativt hur en känd person uppfattas ihop med en organisation. Det krävs både en djup förståelse kring hur kunder tänker och beter sig, vilket kvalitativa intervjuer underlättar och en grundläggande information kring hur de beter sig, vilket kan samlas in genom kvantitativa undersökningar (Keller, 2003, s. 430). Telia mäter förändring av attityder genom kvalitativa djupintervjuer på alla sina marknadsföringskampanjer. Detta görs då de anser att det är viktigt för att mäta och synliggöra hur kampanjen har förändrat marknads uppfattning av varumärket.

5.1.4.3 Risker

Om ett samarbete mellan en organisation och en känd person ska påbörjas är det viktigt att den kända personen är villig att skriva ett långt kontrakt (Till, 1998). Telia ingår bara kortare artistsamarbeten på grund av att de inte vill förknippas med någon speciell person. Att förknippas med vad artisten står för musikaliskt och inget annat är enligt Telia viktigt.

5.2 Mellanfallsanalys

I föregående kapitel analyserades varje fallföretag var för sig med hjälp av en inomfallsanalys. För att identifiera likheter och skillnader mellan varumärkena presenteras nedan en mellanfallsanalys. Analysen är indelad i tre områden med sammanfattande matriser för att ge läsaren en överblick av materialet.

5.2.1 Användningssyfte med musik i strategiskt varumärkesbyggande

I den teoretiska referensramen påvisades flertalet anledningar till varför varumärken bör använda musik för att strategiskt bygga sitt varumärkeskapital. För att få en tydlig bild av de olika fallföretagens syfte med att använda musik sammanställs nedan en tabell för att urskilja de bakomliggande faktorerna för respektive varumärke. Här har empirin legat till grund för kategoriseringen där vi presenterar vad varumärkena själva vill få ut av strategisk användning av musik.

Användningssyfte med musikstrategi	Coca-Cola	Nordea	Max	Telia
Förstärka varumärkeskapitalet	X	-	X	X
Skapa varumärkesassociationer till specifik musik	-	-	X	-
Utvinna personlighet/associationer m.h.a varumärkessamarbeten	X	-	-	X
Ompositionera varumärket	-	-	-	X
Attrahera nya konsumenter	X	X	-	X
Attrahera en yngre målgrupp	-	X	-	X
Differentiera varumärket mot konkurrenter	X	X	X	X
Lättare kunna kommunicera med målgrupp	X	X	-	X
Koppla emotioner till varumärket	X	-	X	X
Uppfattas mer moderna	X	X	X	X
Skapa varumärkespersonlighet	X	-	X	X
Skapa varumärkesidentitet	X	-	-	X
Erbjuda upplevelser	X	X	X	X
Segmentera sin kommunikation mer effektivt	X	X	-	X
Uppfattas mer modernt genom synligt varumärkessamarbete	X	X	-	X
Ska vara lätt att mäta	X	X	-	X
Fungera säljfrämjande	X	X	-	X

Figur 3. (Användningssyfte med musikstrategi)

Det framkommer att de varumärken vi har analyserat har olika avsikter med sin musikstrategi. Det visade sig genom empirin att Nordeas syfte med användning av musik inte är att bygga varumärkeskapital. Istället handlar det om att de vill använda musik som ett säljfrämjande argument där de vill attrahera en ny, yngre målgrupp. Coca-Cola, Max och Telia ser musik som en möjlighet att förstärka varumärkespersonligheten, vilket enligt den teoretiska

referensramen går hand i hand med varumärkeskapitalet. Det går även att koppla musikstrategin hos Coca-Cola, Max och Telia till avsikten att fylla varumärkena med emotioner.

Nordea menar att deras webbaserade musikplattform är bra på grund av att det är lätt att mäta dess effekter, det vill säga hur många kunder det genererar. Coca-Cola har även de olika strategier för att mäta sina musikkampanjer, resultaten mäts på olika sätt beroende på hur kampanjen ser ut. Max däremot anser att det inte är viktigt att mäta resultaten av sina musikstrategier. Deras strategi går ut på att förstärka upplevelsen av varumärket och förstärka dess kärnvärden. Detta kan vara en anledning till att de inte har mätt effekterna av musiken, utan nöjer sig med att mäta generell upplevelse av besök på deras restauranger. Telia mäter kontinuerligt kunders attityder efter kampanj och menar att de har bra koll på hur deras kunder tänker. Genom samarbetet med Spotify har de också möjlighet att se vad konsumenterna är intresserade av då detta är digitalt.

Samtliga varumärken vill genom musik erbjuda upplevelser till sina kunder, även om deras tillvägagångssätt är olika. Något som är gemensamt för varumärkena är att de använder sig av en musikstrategi för att uppfattas mer moderna. Detta kan bero på att dessa typer av musikstrategier är relativt nya vilket gör att de uppfattas moderna. Därför kan majoriteten av varumärken som använder sig av dessa strategier ha som mål att uppfattas just så.

Det är bara Max som vill skapa associationer till en specifik musik. Den teoretiska referensramen menar att styrkan av associationer utgör hur stort varumärkeskapitalet är. Därför bör kopplingar till en specifik musik vara bra för att utvinna och förstärka sina egna varumärkesassociationer. Coca-Colas, Nordeas och Telias syfte är istället att associeras med musik generellt. Nordea och Telia använder också musik som ett säljfrämjande argument och även i viss mån Coca-Cola, vilket inte Max gör. Den teoretiska referensramen menar att det är lätt att skapa varumärkeskännetecken genom säljdrivande reklam, denna kännetecken är enbart kortvarig om inte varumärkesuppbyggande kommunikation används. Nordea och Telia ser också användningen av musik som en möjlighet att segmentera målgruppen och kunna nå ut och kommunicera med en yngre målgrupp, till skillnad från Coca-Cola och Max som vill erbjuda musik som de tror alla inom målgruppen ska uppskatta. En del av Telias syfte är att ompositionera varumärket och uppfattas mer modernt än innan.

5.2.2 Användningsform av musik i strategiskt varumärkesbyggande

Fallföretagen har valt att arbeta med musik på olika sätt. För att påvisa hur de olika fallföretagen har använt musik presenteras nedan en tabell som beskriver de olika varumärkenas användningsform för att strategiskt stärka varumärkeskapitalet. Här har empirin legat till grund för kategoriseringen.

Användningsform	Coca-Cola	Nordea	Max	Telia
Webbaserad musikplattform	-	X	X	X
Artistsamarbeten	X	-	-	X
Samarbeten med skivbolag/musikbolag	X	X	X	X
Sponsring av musikfestivaler/konserter	X	X	-	X
Representera/stödja viss musikstil eller –genre	-	-	-	-
Skapa sin egen musik	X	-	-	-

Figur 4. (Användningsformer)

Nordea, Max och Telia använder sig av en webbaserad plattform för sin distribution av musikrelaterad kommunikation. Enligt den teoretiska referensramen är en egen skapad plattform för att sprida sina budskap en fördel för att associera sin musikposition i konsumenternas medvetande. Nordea och Telia anser även att det är viktigt att kunna mäta de aktiviteter organisationerna gör med musik. Coca-Cola använder också Internet för att sprida sin musik, men lägger istället fokus på att sprida musiken via andra plattformar, exempelvis YouTube och iTunes. Den teoretiska referensramen menar att det är svårt att mäta de varumärkesuppbyggande aktiviteterna då det är svårt att se vilken avkastning aktiviteterna kommer ge i framtiden. Nordea och Telia berättar att de använder sig av en webbaserad plattform för att det är enklare att mäta resultaten, vilket Coca-Cola också kan med hjälp av andra webbaserade medier. Max anser att det inte är av intresse att mäta hur deras musikplattform påverkar uppfattningen av varumärket.

Alla fallföretagen har gemensamt att de vill uppfattas som moderna. Enligt den teoretiska referensramen framgår det att om en viss musiktyp används i kommunikationen, uppstår det emotionstyper som är mer minnesvärda än om rationella budskap kommuniceras. Att använda sig av en webbaserad plattform är ett relativt modernt verktyg att kommunicera genom, detta kan uppfattas som ett modernt tilltag av konsumenterna som förknippar plattformen med den emotionen varumärket vill signalera. Nordea anser att det är en risk att använda sig av en musikstrategi där varumärket förknippas med musikartister, de har uppmärksammat risken att varumärket skadas vid eventuella artistskandaler.

De fyra fallföretagen menar att de har produkter som är hårt konkurrensutsatta och den gemene konsumenten uppfattar inte skillnaderna inom branschen. Max och Telia menar att det är deras produkter som är huvudfokus i det varumärkesuppbyggande arbetet. Nordea säger att arbetet med musik ligger utanför deras kärnkompetens. Detta är argument till att dessa

organisationer använder sig av samarbetspartners i det strategiska arbetet med musik. Coca-Cola är det enda varumärket som över en tid utarbetat de flesta strategierna internt. Enligt den teoretiska referensramen behöver organisationer hitta unika varumärkesassociationer där även varumärkena förknippas med de emotioner som förknippas med de traditionella produktattributen. I den teoretiska referensramen förespråkas musik för att stärka organisationers emotionella associationer. Detta då människan har en förmåga att minnas emotioner sammankopplade till musik.

Enligt den teoretiska referensramen är ett det vanligt förekommande att varumärken använder sig av samarbeten för att erhålla personligheter och identiteter. Varumärken skapar främst en personlighet genom att använda sig av en varumärkesambassadör som hjälper till att kommunicera både funktionella som emotionella fördelar med varumärket. Coca-Cola och Telia säger att de använder sig av artistsamarbeten för att förknippas med musik. Nordea och Max arbetar inte med varumärkessamarbeten i arbetet med musikstrategierna. Den teoretiska referensramen förespråkar att det vid varumärkessamarbeten krävs att samarbetena pågår under lång tid för att båda ska kunna dra vinning av samarbetet. Telia menar att de inte använder sig av ett specifikt artistsamarbete för länge då de inte vill förknippas och associeras med artisten. Telia resonerar på detta viset på grund av att de vill förknippas med musik och inte en speciell genre eller artist. En risk med detta resonemang är att varumärket kan uppfattas splittrat om de använder sig av många olika varumärkesambassadörer. Coca-Cola anser istället att det är viktigt att hitta artister där artistens fans accepterar ett samarbete med dem, för att inte skapa negativa attityder mot varumärket. I den teoretiska referensramen framkommer att det kan vara svårt att hitta rätt varumärkesambassadör och om varumärkena hittar en som de är tillfreds med är det viktigt att denna kontrakteras över en längre tid för att varumärket inte ska uppfattas splittrat. Nordea och Max har ett liknande resonemang när de har valt att inte använda sig av artistsamarbeten. Deras resonemang är att de inte vill förknippas med en speciell artist då det kan ge komplikationer om artisten missköter sig.

Max anser dock att de vill förknippas med modern, svensk musik. Detta kan inte kategoriseras som en egen genre eller stil, men kan ses som en typ av kategorisering. Den teoretiska referensramen menar att det inte krävs en koppling till en speciell genre eller stil för att musik ska ha en varumärkesuppbyggande effekt. Musik kan användas för att förstärka ett sammanhang, likt hur Max menar med att deras musik används som bakgrundsmusik i deras restauranger. Detta kan liknas med hur den teoretiska referensramen menar att det är viktigt att konsumenten upplever fördelar mot konkurrenter när de associerar till varumärket.

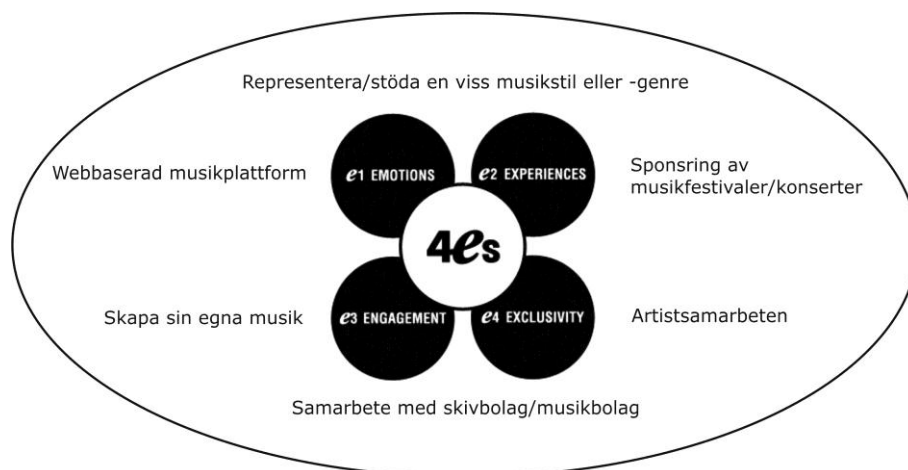
Från matrisen kan det utläsas att tre av de fyra analyserade varumärkena arbetar med sponsring förknippat med musik. Enligt den teoretiska referensramen är det ett enkelt sätt att skapa emotionella band till varumärket hos konsumenten. Coca-Cola, Nordea och Telia som är närvarande på olika festivaler vill inte förknippas med en speciell genre eller stil vilket gör festivaler till en bra forum att träffa sina konsumenter. Teorierna säger att det krävs återkommande exponering av varumärket för att skapa varumärkeskännetecken. Att sponsra festivaler möjliggör för organisationerna att synliggöra sig själva under en fast period där de vet att det är återkommande publik. I den teoretiska referensramen framkommer även att sponsring är ett enkelt och bra första steg i att skapa sig en egen musikplattform där inte organisationerna är beroende av andra organisationer och varumärken för att erhålla en egen identitet och personlighet.

En annan anledning till att Nordea och Telia använder sig av sponsring i sin kommunikation är att vara på samma ställe där en ung publik närvarar. Enligt den teoretiska referensramen är just festivaler en plats där organisationer kan nå en sådan målgrupp och skapa emotionella band till varumärket. Alla aktiviteter en organisation gör påverkar hur deras personlighet uppfattas. I både Nordeas och Telias fall vill de verka ungdomliga och moderna, de vill tvätta bort den uppfattning som finns om varumärkena sedan tiden då de var helt statligt ägda. Telia är medvetna om att deras personlighet påverkas av hur de sponsrar olika sammanhang. De arbetar med att vara på musikevenemang som Melodifestivalen där olika sorters genrer är representerade. Hos Nordea ligger besluten om vilka evenemang de ska sponsra på en lokal nivå där de inte är medvetna om hur deras generella personlighet kommer att påverkas av de utförda aktiviteterna.

Att sponsra evenemang som festivaler med hög energinivå medför en fokuserad uppmärksamhet och motivation att behandla information hos konsumenterna. Den teoretiska referensramen förespråkar även att emotionella budskap minns lättare hos åhörarna, detta då människan förknippar vissa händelser och känslor ihop med musik. Detta kan ställas mot Telia och Nordea som vill förknippas och verka på en ungdomlig arena. En risk med att sponsra festivaler är dock enligt den teoretiska referensramen att dessa platser kan associeras med bråk och andra negativa aspekter.

5.2.3 Alternativa strategier genom användning av De Fyra E:na

Vi kommer här analysera hur organisationer kan använda sig strategiskt av musik i sin kommunikation med utgångspunkt ur hur Lusensky (2010) resonerar kring De Fyra E:na. De fyra varumärkena kommer att analyseras utifrån vilka användningsformer de använder sig av.



Figur 5. (Användningsformer utifrån De Fyra E:na)

Emotions - Emotioner

I den teoretiska referensramen framgår att organisationer behöver använda sig av mer emotionella budskap för att stärka sitt varumärke, detta då det blivit svårare att konkurrera med traditionella produktattribut som pris och kvalitet. Nordea, Max och Telia använder sig av egna webbaserade musikplattformar för att uppfattas moderna. Denna användningsform medför att det är enkelt för varumärkena att förmedla en annan känsla än den som produkten

medför. Nordea och Telia medger att denna användningsform är ett sätt för varumärkena att verka på en arena där den målgruppen som de vill ska associera varumärket på ett specifikt sätt, befinner sig. Coca-Cola har sedan starten använt sig av musik och menar att det ligger i deras identitet och att musik har hjälp varumärket att skapa ett mervärde för kunden.

De fyra analyserade varumärkena använder sig av samarbeten med musik- eller skivbolag. Nordea och Max anser att dessa bolag har bättre uppfattning av vilka emotioner musik skapar och hur de passar bäst in på respektive varumärke. Coca-Cola och Telia använder samarbeten med musik- och skivbolag för att musik ligger utanför deras kärnkompetens.

Den teoretiska referensramen menar att samarbeten är en lämplig lösning för att skapa en annan känsla till produkten än varumärkena själva kan klara av. Coca-Cola och Telia använder sig av artistsamarbeten för att knyta andra, mer emotionella associationer till varumärket.

Experiences - Upplevelser

De framställda teorierna menar att det är viktigare att erbjuda konsumenter ett mervärde i form av andra attribut och associationer än konkurrenterna för att vara konkurrenskraftiga. Det kan liknas med att företag ser sig själva mer som upplevelseföretag där varumärkena ger konsumenterna en helhetsupplevelse. Genom att erbjuda unika upplevelser med musik kan varumärken skapa lojala konsumenter.

Nordea och Telia använder sina webbaserade plattformar för att erbjuda sina konsumenter en unik upplevelse som inte konkurrenterna gör. Nordea och Telia är även aktiva på festivaler där deras konsumenter kan associera varumärkena med andra värden än de traditionella produktattributen. Coca-Cola arbetar med många olika aktiviteter för att ge konsumenten upplevelser, exempelvis genom ”festtåg” som besöker musikfestivaler över hela Europa. Ett annat sätt att ge konsumenten ett mervärde är att Coca-Cola själva skapar låtar som toppar listor över hela världen. Max använder sin musikstrategi för att erbjuda konsumenterna musik i restaurangerna. Genom att spela musik från deras webbplattform kan konsumenterna erhålla en upplevelse på både Internet och i restaurangen.

Samtliga fallföretags samarbeten med musik- och skivbolag möjliggör för dem att kunna erbjuda sina kunder associationer som inte konkurrenterna kan. Framförallt Nordea och Max menar att musiken ligger utanför deras kärnverksamhet och det hade inte varit möjligt att arbeta strategiskt utan ett samarbete.

Engagement - Engagemang

I den teoretiska referensramen framkommer att konsumenter allt oftare inte konsumerar efter vilka funktionella attribut och fördelar ett varumärke signalerar. Istället är varumärkets personlighet och identitet avgörande för konsumentens val vid köp. Det blir allt viktigare att varumärket upprättar en dialog med konsumenten för att bygga en relation till dem.

Coca-Cola, Nordea och Telia sponsrar festivaler. Detta är ett sätt för dem att föra en dialog med sina konsumenter. Nordea och Telia har upprättat samarbeten med skivbolag/musikbolag för att möjliggöra en kommunikation med konsumenterna där den specifika målgruppen befinner sig. Telia har upprättat en egen webbplats där fokus ligger på hur musik används. Detta är ett sätt för dem att föra dialog med potentiella som etablerade kunder. Coca-Cola

försöker vara nära konsumenten genom att bland annat erbjuda musikfestivaler och skapa musik.

Exklusivity - Exklusivitet

Max vill med hjälp av musiken associeras som svenskt och modernt. Detta är ingen musikstil eller -genre men kan ses som en kategorisering. Enligt den teoretiska referensramen borde varumärken särskilja sig audiellt precis som de gör genom det visuella med logotyper och slogans. Det är en användningsform att representera en musikstil eller -genre.

Coca-Cola, Nordea och Telia vill förknippas med musik och de emotioner den generellt för med sig. Det innebär att de inte vill förknippas med en speciell stil eller genre, detta då de vill nå ut till en så bred målgrupp som möjligt.

Det framkommer genom empirin att samtliga varumärken vill förknippas med andra associationer än en speciell musikstil eller -genre där de istället vill väcka känslor hos målgruppen.

För att vara exklusiva har istället Coca-Cola och Telia valt att använda sig av artistsamarbeten, dock vill Telia inte förknippas med dem för länge så att de hamnar i ett genre- eller stilfack. De blir exklusiva i den mån inte konkurrenterna också använder sig av artistsamarbeten i sin kommunikation.

6. SLUTSATSER

I detta kapitel kommer uppsatsens problemformulering att besvaras och diskuteras. Diskussionen kommer att utmynna i förslag till fortsatt forskning.



För att påminna läsaren upprepas uppsatsens problemformulering:

Hur kan organisationer använda musik för att strategiskt stärka sitt varumärkeskapital samt vilka risker kan detta leda till?

Det framkom genom analysen att musikindustrin är i en förändringsprocess där nya distributionskanaler växer fram. Detta har lett till att artister med respektive skiv- och musikbolag idag måste hitta nya distributionskanaler för att nå ut med sin musik. Därigenom har det blivit mer accepterat för artister att söka sig till varumärken för att inleda samarbeten, samtidigt som det blivit enklare för varumärken att använda musik och artister i sin marknadskommunikation.

Genom den teoretiska referensramen har det framgått att emotionella budskap är en väsentlig del för att bygga ett starkt varumärke. Denna typ av kommunikation är nödvändig för att skapa trogna kunder som är villiga att betala ett högre pris vilket skapar varumärkeskapital. Att förknippas med olika emotioner är också ett sätt att differentiera varumärket på marknaden. Det har även bevisats att musik är ett lämpligt verktyg för att just framkalla och förmedla emotioner.

Den teoretiska referensramen visar att varumärken bör skapa en audiell profil likt den visuella som varumärken har i form av logotyp, grafisk profil och liknande. Teorierna visar även att det krävs att varumärkena använder sig av en specifik musikstil eller -genre alternativt en artistgenre för skapa en tydlig varumärkespersonlighet och varumärkesidentitet. Vår undersökning visar dock att detta inte är ett krav. Vissa varumärken vill inte förknippas med specifika associationer, utan vill bara skapa känslor som kunderna ska uppleva som en fördel. Vi har ur analysen utläst att varumärken kan använda andra kategoriseringsalternativ när de vill skapa associationer till varumärket istället för att skapa associationer genom musikstilar eller -genrer. Detta innebär att varumärkena associeras med de emotioner musik generellt associeras med, vilket både kan skapa mervärde och risker för varumärkena. En sådan strategi medför att varumärkena slipper associera sig med specifika artister eller musikstilar vilket är positivt då varumärkena kan rikta sig mot en bredare målgrupp i sin kommunikation. På så sätt går det att minimera riskerna då varumärket inte behöver vara lika rädd för att artisterna begår misstag eller gör något som påverkar varumärket negativt. Vi har uppmärksammat att något som är gemensamt för varumärken som aktivt arbetar med musik är att de vill uppfattas moderna. Det finns en risk att en sådan association försvinner om även varumärkets konkurrenter etablerar musikplattformar. Det innebär att musikstrategin uppfattas modern så länge konkurrenterna inte tar efter strategin. Därav är det svårare att skapa långsiktiga varumärkesuppbyggande associationer om det inte används djupt rotade associationer till den musik som används.

Genom den teoretiska referensramen framkom att allt en organisation gör påverkar hur konsumenten uppfattar varumärket, vilket även fallföretagen är medvetna om. Det innebär att varumärkeskapitalet förändras vid alla olika aktiviteter en organisation genomför. Vi har observerat att alla organisationer inte är vaksamma över hur deras musikstrategier påverkar varumärkesimagen. Det är intressant att de är medvetna om att varumärkesimagen ändras beroende på varumärkesaktiviteterna men att musikstrategierna inte ses som varumärkesbyggande. En slutsats kring detta är att musikåtgärder och strategier är marknadsföringsaktiviteter likt andra, därmed påverkar det hur varumärket uppfattas.

Detta visar att musikstrategier kan vara ett lämpligt inslag då organisationer vill ompositionera varumärket. Det framkom ur analysen att varumärken kan ompositionera varumärket genom att arbeta strategiskt med musik. Vissa av organisationerna menar att de inte använder strategin för att ompositionera varumärket, men om aktiviteten ställs mot den teoretiska referensramen bör det innebära att de ompositionerar varumärket i konsumenternas medvetande utan att ha vetskap om det. Vi anser att detta kan ses som ett värde och en risk på samma gång. Människor gillar generellt inte reklam, därför är musik ett bra alternativ för varumärken att skapa associationer i målgruppens medvetande och minnen. Att inte ha vetskap om att musik skapar associationer är en stor risk för organisationer, anser vi. Om musikbudskapen inte stämmer överens med varumärkets identitet kan varumärket uppfattas diffust med oklara värderingar och associationer. Människan minns emotionella budskap lättare och längre än rationella, vilket innebär för organisationerna att musiken de förknippas med kommer att påverka hur deras varumärke uppfattas över tid.

Att ha en strategi för hur varumärken kan arbeta med musik är en förutsättning då vi anser att alla aktiviteter en organisation utför påverkar hur varumärket uppfattas ur konsumentens perspektiv. Musik kan användas i kommunikationen för både produkt- och icke produktorienterade attribut. Musik är emotionellt och kommunikation med musik sätter sig lättare på minnet och är lättare att återskapa, än något annat sinne. Genom analysen har vi sett att användning av en musikstrategi även kan användas som en säljfrämjande åtgärd. Det framkommer från de analyserade varumärkena att några mäter hur musikstrategierna genererar inkomster via ökade försäljningsintäkter. Det är inte alla fallföretag som mäter vilka attityder och associationer musikstrategierna framkallar hos konsumenten, vilket vi anser är av vikt då ett starkt varumärke ska ha tydliga sådana.

Vi har kunnat utläsa att musikstrategier kan ha många olika användningssyften. Därav kan vi inte dra några slutsatser kring vad som är rätt eller fel med användningen, eller vilka strategier som är bra och mindre bra. Det har heller inte varit vår avsikt. Att använda sig av musik i kommunikationen bör styras efter behovet av verktyget. Gemensamt för alla fallföretagen är att de har en strategi för hur deras musikplattform ska hjälpa varumärket. Däremot har de olika syften av användningen av musik, där vissa strategier är mer varumärkesbyggande och andra mer säljfrämjande.

Vi har iakttagit att olika varumärken har olika syften beroende på vad de vill åstadkomma med sin musikstrategi. Alla fallföretagen arbetar mer eller mindre med lågengagemangsprodukter där det är viktigt att erhålla hög varumärkeskännetid, dock är det inte lika viktigt att erhålla associationer till de produktorienterade attributen hos vissa av fallföretagen. På grund av detta skulle vi kunna dra slutsatsen att det går att använda sig av en musikstrategi som är säljfrämjande, som inte är destruktiv för varumärket i någon större utsträckning. Anledningen till detta resonemang är att människor inte konsumerar

lågengagemangsprodukter för att förstärka sin egen image. Istället stärker dessa varumärken varumärkeskapitalet genom att erhålla en högre varumärkeskänedom, där lättåtkomlig erinran är av stor vikt vid konsumtion av lågengagemangsprodukter. Vi anser att musikstrategin kan fungera som ett uppsökande verktyg för varumärken med lågengagemangsprodukter att nå fram till den önskade målgruppen. För att musikstrategin ska vara framgångsrik är det av vikt att strategin stämmer överens med varumärkets övriga associationer.

Analysen visar att en egen utformad musikplattform är att föredra för att skapa önskade varumärkesassociationer. Genom aktiviteter som sponsring, skapande av egen musik och artistsamarbeten kan varumärkena förtydliga de attribut, upplevda fördelarna och attityderna som varumärket vill associeras med. Musiken hjälper därmed varumärket att utveckla starka, relevanta och unika associationer. Vi anser att musik därigenom kan fungera som förespråkarembassadör för varumärken, vilka kan kommunicera samma budskap som varumärket vill associeras med. Med andra ord kan musik generellt fungera som ett substitut till ett artistsamarbete då både en musikkategori och en artist kan inneha likartade associationer.

Vi har kommit fram till att en majoritet av de undersökta organisationerna anser att det är viktigt att mäta hur varumärket uppfattas gentemot konkurrenterna. I den teoretiska referensramen framkom att det är viktigt att mäta alla aktiviteter som berör hur varumärket kan associeras. Detta ska helst göras genom både kvalitativa och kvantitativa undersökningar för att varumärkena ska erhålla både bred och djup förståelse och kunna hitta en unik marknadsposition. Det framkom även från empirin att undersökningar som berör hur konkurrenterna uppfattas är av stor vikt för att kunna positionera varumärket. I analysen går det att urskilja att varumärkena mäter främst hur strategin fungerar för att sälja mer. Vi menar att om varumärken ska använda sig av en musikstrategi bör de använda sig av en mätteknik som innefattar hur varumärkets attribut, fördelar och attityder associeras hos konsumenten, inte bara mäta hur strategin är säljfrämjande.

Studien visar att strategiskt arbete med musik för att bygga varumärkeskapital kan användas på många olika sätt för att stärka varumärket. Alla organisationer är olika och musik kan hjälpa varumärken att differentiera sig mot konkurrenterna. Att koppla varumärket till musik genererar ett starkare varumärkeskapital oberoende av hur stark kopplingen är till musiken, förutsatt att organisationen är medveten om att musiken påverkar hur varumärket uppfattas. Att stegvis förbättra och utveckla användningen av musik i kommunikationen anser vi är av vikt då både den egna marknaden och musikindustrin kontinuerligt utvecklas. Att varumärket innehar en egen strategisk musikplattform som uppfattas trovärdig av marknaden, anser vi är det mest effektiva.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Vi kommer här presentera de förslag vi har för fortsatt forskning inom ämnet. Vi kommer att dela med oss av de funderingar som uppkommit under processens gång. Vi hoppas att våra förslag kommer leda till intressant och fruktbar vidareforskning.

En kvantitativ studie skulle vara intressant där fler varumärken ställs emot varandra och en mer förklarande undersökning till varför varumärken använder musik i den varumärkesuppbyggande kommunikationen. Vi uppmanar till vidare studier där det skulle vara lärorikt och intressant att ställa vår uppsats mot en kvantitativ undersökning som belyser hur våra valda fallföretag uppfattas hos målgruppen, till skillnad från vårt varumärkesperspektiv.

Vi har undersökt hur musik kan hjälpa det traditionella varumärkesuppbyggande aktiviteterna och hur varumärken själva uppfattar och vill förmedla med hjälp av den framtagna musikstrategin de använder sig av. Det hade varit intressant att utforska hur musik kan användas i organisationer där det inte finns en framtagen strategi för hur musiken används i kommunikationen.

Vi har undersökt hur organisationer i den externa kommunikationen uppfattas med hjälp av musikstrategier. Det hade även varit intressant att undersöka hur organisationer stärker varumärket med hjälp av musik i den interna kommunikationen, där en studie gjord på de anställda i respektive organisation hade varit intressant att ställa mot hur de uppfattas externt av kunderna.

Då de varumärken vi har behandlat i uppsatsen främst tillhandahåller lågengagemangsprodukter, skulle det vara intressant att undersöka hur musikstrategier påverkar varumärken med högengagemangprodukter. En anledning till detta är att det har framkommit genom uppsatsen att människor konsumerar högengagemangsprodukter för att stärka sin image.

7. REFERENSER

7.1 Böcker

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Apéria, T. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet.
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Umeå: Studentlitteratur.
- Bjurström, E., Lilliestam, L. (1993). *Sälj det i toner- Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy* (3rd ed.). Warwick: Prentice Hall.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Kristiansand: Studentlitteratur.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, International Edition* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing - Fourth European Edition*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing - Fifth European Edition*. Essex: Pearson Education.
- Lusensky, J. (2010). *Sounds Like Branding – Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*. Stockholm: Norstedts.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Repstad, P. (1999). *Närhet och distans – kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Oslo: Studentlitteratur.
- Richards, L. (2005). *Handling Qualitative Data – a practical guide*. London: Sage.
- Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Yin, R. K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Korotan Ljubljana: Liber.

7.2 Artiklar

- Cooper, L. (2010). Music: Let the music do the talking, *Marketing Week*, September 23, s 22.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Condition Approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 16, 7-18.
- Hafez, N., & Ling, P. M. (2006). Finding the Kool Mixx: how Brown & Williamson used music marketing to sell cigarettes. *Tobacco Control*, 15, 359-366.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, 23, (3), 165-178.
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, (7), 781-792.
- Smith, C. A., & Ellsworth P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, (5), 813-838.
- Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*, 26, (3), 277-293
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7, (5), 400-409.

7.3 Internetreferenser

- Economist.com: Recorded music
http://www.economist.com/node/18621481?story_id=18621481, Publicerad: 2011-04-28, Tillgänglig: 2011-04-28 kl. 10.40
- Interbrand.com: Best Global Brands 2010
<http://www.interbrand.com/en/knowledge/branding-studies.aspx> – Ladda hem Best Global Brands 2010, Tillgänglig: 2011-05-13 kl. 14.43

Interbrand.com: Top 100 brands

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, Tillgänglig: 2011-05-13 kl. 13.38

Max.se: Om Max

<http://www.max.se/historiskaogonblick.aspx> Tillgänglig: 2011-05-12 kl. 09.15

Ne.se: Emotion

<http://www.ne.se/enkel/emotion>, Tillgänglig: 2011-05-02 kl. 09.15

Ne.se: Steaming

<http://www.ne.se/streaming>, Tillgänglig: 2011-05-20 kl. 13.36

Nordea.com: Fakta och siffror

<http://www.nordea.com/Om+Nordea/Koncernen+i+%C3%B6versikt/Fakta+och+siffror/831072.html> Tillgänglig: 2011-04-25 kl. 14.36

Soundlikebranding.com: Myten Om Musik Besannas

http://www.soundlikebranding.com/myter/Myten_om_musik_besannad.pdf, Tillgänglig: 2011-05-03 kl. 13.35

Soundlikebranding.com: Sounds Like Branding

http://www.soundlikebranding.com/pdf/slb_digital.pdf, Tillgänglig: 2011-04-28 kl. 16.50

Stim After Work: Videoinspelad paneldiskussion

<http://stim.se/sv/MUSIKFORLAG/afterwork> Tillgänglig: 2011-05-03 kl. 14.10

Telia.se: Om Telia

<http://www.telia.se/privat/om-telia> Tillgänglig: 2011-04-25 kl. 14.20

Wikipedia.se: Jingel

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Jingel> Tillgänglig: 2011-05-10 kl. 15.05

Wikipedia.se: Muzak

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Muzak>, Tillgänglig: 2011-04-26 kl. 13.25

7.4 Figurförteckning

Figur 1. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (s. 94). New Jersey: Prentice Hall.

Figur 2. Lusensky, J. (2010). *Sounds Like Branding – Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)* (s.78). Stockholm: Norstedts.

Figur 3. (Användningssyfte med musikstrategi)

Figur 4. (Användningsformer)

Figur 5. (Användningsformer utifrån De Fyra E:na)

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE TILL ORGANISATIONERNA

Personuppgifter och grundläggande frågor:

- Namn
 - Ålder
 - Befattning
 - Går det bra om vi spelar in intervjun?
 - Får vi använda ditt namn i uppsatsen – vill du vara anonym?
-

VARUMÄRKESHANTERING

1. Hur vill ert varumärke uppfattas hos konsument?
2. Hur arbetar ni med varumärkesuppbyggande åtgärder?
3. Använder ni er av några specifika marknadsföringsverktyg eller strategier?
4. Varför?
5. Vilka konkurrensfördelar ger detta ert varumärke?
6. Hur utvecklas ert företag för att erhålla ett starkare varumärke?

STRATEGISKT ARBETE MED MUSIK

7. Hur använder företaget musik i varumärkesuppbyggande åtgärder?
8. Vad är företagets syfte med användning av musik i åtgärderna?
9. Använder företaget några specifika marknadsföringsverktyg eller strategier?
10. Vad ger det för effekter och vilka resultat?
11. Går det att mäta resultaten? Hur i så fall?
12. Vilka konkurrensfördelar ger detta ert företag?
13. Hur utvecklas detta arbete inom företaget?

RISKER

14. Har ert företag identifierat vilka risker användning av musik innebär?
15. Varför?
16. Har företaget någon strategi för att minska riskerna?

BILAGA 2

INTERVJUGUIDE TILL UMUT ÖZAYDINLI PÅ COCA-COLA

Can we use your name in the thesis- or do you want to remain anonymous?

STRATEGIC WORK WITH MUSIC

1. How do you use music in brand-building activities?
2. What is the purpose of the use of music in action?
3. Do you have any specific marketing tools or strategies?
4. How does that impact on the brand equity?
5. Is it possible to measure the results? How?
6. What competitive advantages does this give to your brand?
7. How to develop this work within the company?

RISKS

8. Have you identified any risks with the use of music? Why?
9. Does the brand have a strategy to reduce risks?