

Spokespersons

– en studie om hur ICA och Com Hem arbetar med
skapade frontfigurer

En C-uppsats av Emelie Wolff och Sofie Larsson
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 Hp, HT 2011
Handledare: Lennart Hast
Examinator: Ronny Severinsson

Abstract

Titel: Spokespersons – en studie om hur ICA och Com Hem arbetar med skapade frontfigurer

Författare: Emelie Wolff och Sofie Larsson

Utbildning: Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet vid högskolan i Halmstad

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Termin: Programtermin 5, Hötterminen 2011

Handledare: Lennart Hast

Examinator: Ronny Severinsson

Syfte: Syfte är att kartlägga hur Com Hem och ICA arbetar med sina skapade frontfigurer som "spokespersons".

Problem: Det kan vara svårt för företag att nå ut till sina kunder i dagens hårda konkurrens. Det är därför viktigt att de använder sig av olika strategier för att differentiera sitt varumärke och bli unika på marknaden. En varumärkesstrategi kan vara "spokespersons", där någon blir företagets ansikte utåt. Företagets "spokespersons" syns därefter kontinuerligt i deras reklam. Det krävs att företaget noggrant överlägger vem som ska sammankopplas med varumärket, för att kommunicera ut rätt budskap till sina mottagare.

Metod: Studien är genomförd med kvalitativa intervjuer och textanalyser.

Resultat: Våra resultat visade att Com Hem och ICAs "spokespersons" har och är effektiva i deras marknadsföring. Våra resultat visade att de kan vara effektivt att använda sig av "spokespersons" för att bygga ett starkare varumärke, men att det krävs att de blir rätt person. Det finns flera nackdelar med att välja fel "spokesperson" och företag bör noggrant överlägga hur de ska arbeta med dessa för att nå ut till sina mottagare.

Material: Litteratur, vetenskapliga artiklar, insamlat material

Nyckelord: "Spokespersons" och varumärke

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Problematisering	1
1.2 Syfte och problemfrågeställning	2
1.3 Definition av skapade frontfigurer som "spokespersons"	2
1.4 Avgränsning	2
1.5 Disposition	2
1.6 Bakgrund	3
1.7 De studerade företagen	3
1.7.1 Com Hem	3
1.7.2 ICA	3
2. Teori och tidigare forskning	4
2.1 Varumärke	5
2.1.1 Varumärkesstrategi	5
2.2 Varumärkesbyggande	6
2.3 Varumärkesidentitet	7
2.4 Varumärkets personlighet	7
2.5 "Spokespersons"	8
2.6 Skapade frontfigurer som "spokespersons"	8
2.7 Kändisar som "spokespersons"	9
2.8 Anställda som "spokespersons"	10
2.8.1 Högsta chefen	11
2.8.2 Anställd som är i direktkontakt med kunder	11
2.8.3 Anställda som arbetar osynligt för kunderna	11
2.9 Kommunikation via reklam	11
2.10 Tidigare forskning om ICA	13
3. Metoder	15
3.1 Intervjuer	15
3.1.1 Kvalitativa intervjuer	16
3.1.2 Semistrukturerade intervjuer	16
3.1.3 Genomförande av kvalitativa intervjuer	16
3.2 Textanalys	17
3.2.1 Frågor som stöd	18
3.2.2 Genomförande textanalyser	18
3.3 Metoden och resultatens riktighet	18
3.4 Metodkritik	19
4. De empiriska resultaten	21

4.1 Com Hem.....	21
4.2 ICA	22
5. Analys.....	24
5.1 Analysverktyg	24
5.1.1 Analys Varumärke	24
5.1.2 Analys "Spokespersons"	25
5.1.3 Analys Kommunikation via reklam	26
5.2 Slutdiskussion	27
Referenslista.....	29
Litteratur	29
Avhandling.....	30
Artiklar	30
Webb	31

Bilagor

Bilaga 1 Intervju Com Hem

Bilaga 2 Intervju ICA

Bilaga 3 Textanalys Com Hem

Bilaga 4 Textanalys ICA

Bilaga 5 Intervju Anna Sjöberg på KING

Bilaga 6 Intervju Jessica Sjöberg

1. Introduktion

En effektiv reklamkampanj kräver rätt "spokesperson" och bör vara noga utvald efter matchning med varumärket.¹ Användning av "spokespersons" har ökat under en lång tid och det visar tilltron till dessa frontfigurers effektivitet.² "Spokespersons" kan vara skapade frontfigurer, kändisar, anställda, konsumenter och experter som blir företagets ansikte utåt. Konsumenterna förknippar sedan dem med varumärket.³

Med tiden har det blivit allt vanligare att använda alla möjliga typer av "spokespersons". En av dessa kan vara skapade frontfigurer som är animerade karaktärer eller skådespelare som spelar en viss person.⁴ Forskning har visat att associationerna mellan den skapade frontfiguren och ett varumärke verkar ha en väldigt lång livslängd.⁵

1.1 Problematisering

Det är svårt att ge en klar och differerad bild av ett varumärke. I jakten på att marknadsföra sig använder företag olika strategier för att visa sina specifika fördelar eller kvalitéer. Detta sker till exempel genom att associera varumärket med produkter, personer, event, platser etcetera. Ett tillvägagångssätt att nå det målet som många företag använder sig av i dag är "spokespersons".⁶

Genom att använda sig av en varumärkesstrategi där en personlighet framträder i specifika sammanhang kan företag utforma en särpräglad reklam.⁷ Beslutet om vem som ska vara "spokesperson" för företaget är viktigt och bör noga överläggas.⁸

Vår studie kommer att bidra till samtalet om "spokespersons" och framförallt om skapade frontfigurer. Vi ville också se om befintlig teori om "spokespersons" efterföljs av Com Hem och ICA i praktiken.

¹ Stafford et al, 2002:17

² Tom et al.1992:45-46

³ Lynch & Schuler, 1994:1

⁴ Tom et al.1992:45-46

⁵ a.a.49

⁶ Stafford et al, 2002:17

⁷ Melin, 2008:94-95

⁸ Lynch & Schuler, 1994:1

1.2 Syfte och problemfrågeställning

I denna studie eftersträvas en förståelse för hur Com Hem och ICA använder skapade frontfigurer för att bygga starkare varumärken. Vårt syfte är att få en bild av hur dessa två företag arbetar med sina ”spokespersons”. Vi vill även studera om teori och tidigare forskning efterföljs av företagen i praktiken.

Problemfrågeställning: Hur arbetar Com Hem och ICA med skapade frontfigurer i sitt varumärkesarbete?

1.3 Definition av skapade frontfigurer som ”spokespersons”

I studien definierar vi skapade frontfigurer som påhittade karaktärer som spelas av verkliga människor. Frontfigurerna kopplas ofta samman med företaget då de används kontinuerligt i företagets varumärkesarbete.

1.4 Avgränsning

I denna studie har vi fokuserat på två stora svenska varumärken Com Hem och ICA och analyserat hur de arbetar med sina skapade frontfigurer *Judit och Judit* respektive *ICA-Stig och Co*. Vi valde två företag, då tidsramen för det här arbetet varit begränsad. Anledningen till att vi valde att studera Com Hem och ICA är för att deras skapade frontfigurer har används i deras kommunikation under en längre tid och fått ett stort medieutrymme. En annan anledning var att företagen använder verkliga människor som spelar en karaktär och att det inte fanns så mycket ny forskning inom området.

1.5 Disposition

Efter inledande avsnitt har vi valt att presentera bakgrundsfakta om de studerade företagen Com Hem och ICA. I kommande kapitel presenteras teorier och tidigare forskning som berör vårt forskningsämne. Detta avsnitt ger oss en bra vetenskaplig grund till de metoder som vi valt att använda oss av. Efter att teori och metod har presenterats kommer vi redogöra över de resultat vi har kommit fram till. Sista kapitlet presenterar en analys av resultaten som sedan avslutas med en slutdiskussion med våra egna reflektioner över studien.

1.6 Bakgrund

Nedan följer relevant bakgrundsinformation för vår studie. Den information som ges är bakgrundsfakta om ICA och Com Hem och deras skapade frontfigurer. Denna del av första kapitlet är till för att läsaren ska få en inblick i vad det är för företag vi har studerat och vilka "spokespersons" företagen använder.

1.7 De studerade företagen

1.7.1 Com Hem

Com Hems affärsidé bygger på att erbjuda hushåll i Sverige framtidssäkra och kompletta lösningar för tv, bredband och telefoni. Basen för företaget är idén om en driftsäker infrastruktur i samarbete med fastighetsägare.⁹ Sedan 2009 använder Com Hem *Judit och Judit* som "spokespersons". *Judit och Judit* är skapade frontfigurer och är de som arbetar närmast kunden i kundtjänst, där de svarar på frågor om företagets tjänster och produkter.¹⁰ Damerna syns som frontfigurer i tv-reklamer, på hemsida och i annat material som kommer från företaget. Enligt Jessica Sjöberg som är presschef på Com Hem, ansåg kunderna att företagets kundservice var opersonlig och med avsaknad av värme. På grund av detta började Com Hem ett förändringsarbete och parallellt skapades *Judit och Judit* som skulle ge en bättre bild av företaget.¹¹

1.7.2 ICA

ICA Sverige driver dagligvaruhandel över hela landet och deras vision är att vara det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider.¹² ICA har sedan 2001 visat återkommande reklamfilmer i form av en serie som handlar om en butikschef och hans anställda. Varje film är en humorsketch i matbutiksmiljö där ICAs varor framhävs med nedsatt pris. Butikschefen Stig är den ledande frontfiguren för ICA i reklamen, men också med hjälp av andra figurer: Ulf, Cindy, Sebastian och Jerry.¹³

⁹ <http://www.comhem.se/comhem/om-com-hem/foretagsinformation/-/4914/4914/-/index.html> 2011-12-14

¹⁰ <http://www.comhem.se/comhem/om-com-hem/marknadsforing/intervju-med-judit-och-judit/-/4920/5066/-/index.html> 2011-11-14

¹¹ Se bilaga 1 och 6

¹² <http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/Organisation/ICA-Sverige/> 2011-11-14

¹³ http://sv.wikipedia.org/wiki/Icas_reklamfilmer 2011-11-14

2. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel kommer vi gå igenom de teorier som kommer kunna uppfylla syftet med studien. Vi börjar med att kartlägga varumärkets funktion och hur varumärkesbyggande kan se ut när företag vill differentiera sig på marknaden. Därefter tas teori om "spokespersons" upp, som vi ser som högst relevant då begreppet följer hela studien och därför ett nyckelord i vårt arbete. En annan teori vi tar upp innefattar kommunikation via reklam, som är en kanal företagen använder sig av för att nå ut med sina skapade frontfigurer. Till sist har en tidigare vetenskaplig studie om ICA adresserats som vi anser kommer ge en bredare grund till vår studie. Dessvärre har vi inte funnit någon liknande forskning om Com Hem.

Genomgående i studien har vi använt litteratur från marknadsföringsforskaren Rita Mårtensson och forskaren Frans Melin. Vi har fokuserat på dessa forskare eftersom de har gett oss en bra grund till de teorier som vi anser är primära i vår studie. Viktigt att påpeka så bygger våra källor även på andra internationella forskare som specifikt beskriver vårt nyckelbegrepp "spokesperson" och som ger oss en vetenskaplig grund i vår studie. Detta för att få ett bredare perspektiv på hur företag kan arbeta med "spokespersons" både nationellt och internationellt.

2.1 Varumärke

I varumärkeslagen finns en definition av begreppet varumärke:

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegräpet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecken kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.¹⁴

Att utveckla varumärken kan vara svårt, dyrt och ta tid.¹⁵ Framgångsrika företag är de som inte bara lyckas med att få nöjda kunder, utan de som även lyckas behålla dem.

Marknadsföring handlar om att uppnå företagets mål och tillfredsställa konsumenterna behov bättre än vad konkurrenterna gör. Företags aktiviteter bör därför fokusera på att få nöjda konsumenter för att bygga en långvarig relation.¹⁶ Många försöker genom olika aktiviteter och kampanjer skapa mervärde på marknaden. Genom att ICA spelar på en realistisk miljö, så visas de även för deras "riktiga" medarbetare vad de vill förmedla med sina reklamfilmer och hur varumärket ska framhävas i verkligheten.¹⁷

2.1.1 Varumärkesstrategi

Ur ett marknadskommunikationsperspektiv så är det viktigt att företag har olika strategier för att differentiera sitt varumärke för att synas bland konkurrenterna. För att bygga ett starkare varumärke och skapa positiva effekter hos konsumenterna använder företag dessa strategier som hjälpmedel. En numera välkänd strategi är att använda "spokespersons" för sitt varumärke.¹⁸ Enligt Mårtensson används varumärkesstrategin av många företag där personligheten blir unik för företaget. Viktigt att ha i åtanke är att personligheten ingår i en aktivitet och att de måste upplevas som levande. Det är även de personerna som ska göra varumärket minnesvärt och intressant, så att företag kan förmedla sina värden och mål till konsumenterna.¹⁹ Om företag följer den övergripande varumärkesstrategin kan de bli konkurrenskraftiga.

¹⁴ Melin, 2008:29

¹⁵ Jobber & Fahy, 2006:141

¹⁶ a.a. 3

¹⁷ Mårtensson, 2009:276

¹⁸ Erdogan, 1999:291

¹⁹ Mårtensson, 2009:113-114

2.2 Varumärkesbyggande

Enligt Håkan Lagergren som är författare, föreläsare och konsult inom området "varumärken"²⁰ köper vi inte längre produkter utan vi köper varumärken. Det handlar om att skapa, vårda och köpa varumärken.²¹

Ett företags värdefullaste tillgång är ofta ett starkt varumärke. På senare år har många företag betraktat varumärkesuppbyggnad som en strategisk fråga av hög dignitet. Det är därför viktigt att företag inser varumärkets värde och hur de långsiktigt kan utveckla det, då konkurrenstrycket har blivit hårdare.²² Kärnvärden är ett centralt begrepp i samband med varumärkesuppbyggnad. Företagets marknadskommunikation ska identifiera sina egna unika kärnvärden, som sedan ska symbolisera vad de vill förmedla med varumärket.²³

Det kan vara svårt för företag att kartlägga hur varumärket kan fungera som värdeskapande, men enligt Melin så måste man få en helhetsbild av den varumärkesbyggande processen. Varumärkesforskningen har två huvudinriktningar, *brand management* och *consumer behaviour*. De två utgångspunkterna visar den interna respektive den externa som synen på varumärket. De två begreppen kompletterar varandra, dels för att företaget kan fokusera på vad de själva vill förmedla med varumärket men även vad de kommunicerar ut mot kund.²⁴

För att varumärket ska kunna skilja sig från mängden i dagens hårda konkurrens måste varumärket ha starka, positiva och unika associationer.²⁵ Vid varumärkesuppbyggnad är den övergripande målsättningen att försöka attrahera en bas av märkeslojala konsumenter. Det är därför viktigt att märkesinnehavaren lyckas väcka konsumenternas engagemang för deras produkter.²⁶

²⁰ <http://www.uidfuturemap.se/page17/page17.html> 2011-12-19

²¹ Lagergren, 1998:51

²² Melin, 2008:9

²³ a.a.127

²⁴ a.a.44

²⁵ Mårtensson, 2009:230

²⁶ Melin, 2008:206

2.3 Varumärkesidentitet

En starkt bidragande orsak till den ökade fokuseringen på märkesidentitet är att många företag i dag inte kan konkurrera när det gäller produktkvalitet och inte vill konkurrera med pris. I ljuset av detta har märkesidentitets särskiljande förmåga väckt stort intresse, huvudsakligen beroende på att identiteten är immateriell till sin natur, vilket gör den svår att imitera.²⁷

Enligt Mårtensson är varumärkesidentitet grunden för den relation kunderna har till ett varumärke. Det är också den vision företaget har om hur varumärket ska uppfattas av målgruppen. Denna identitet är utgångspunkten för kommunikationen och omfattar ett antal associationer som företaget försökt skapa eller bevara. Ett företags beslut om varumärkesidentitet måste föregås av en diskussion kring hur de ska positioneras. Identiteten för ett varumärke ska inspirera och leda arbetet att bygga ett starkare varumärke.²⁸

Melin anser att varumärkesidentitet oftast ses som vad varumärket står för, vad som gör det unikt och ger det mening. Identiteten är det varumärkesinnehavaren vill att märket ska stå för och för att märket ska vara konkurrenskraftigt krävs en konsistens i utvecklingen av identiteten. Märkesidentiteten är konstruerad av företaget och kan i efterhand förändras.²⁹

2.4 Varumärkets personlighet

Personligheten hos ett varumärke definieras som märkets inre kännetecken. För att målgruppen ska tillräkna ett varumärke personlighet krävs det att de är med i någon aktivitet. Personlighetens innebörd skapas därefter genom de kontakter målgruppen har med märket. Det är viktigt att företag har en tydlig personlighet då det finns mängder av liknande produkter med samma funktioner där personligheten kan bli det som skiljer dem åt. Varumärkets personlighet är ofta unikt och något konkurrenterna inte ska kunna anamma.³⁰

²⁷ a.a.212

²⁸ Mårtensson, 2009:79-80

²⁹ Melin, 2008:85

³⁰ Mårtensson, 2009:113-114

Från ett företags synvinkel finns det många skäl till varför det är viktigt att ha en varumärkespersonlighet som är stark: personligheten kan göra märket minnesvärt, intressant och användas då företaget vill kommunicera att märket har en relation till sina kunder.³¹

Reklam kan öka varumärkestillgångarna genom att den skapar eller förstärker varumärkets personlighet. Mårtenson anser att märket kan personifieras genom en gestalt som upplevs vara levande. I ett exempel nämner hon ICA-Stig som den störste personligheten i svensk reklam.³²

Enligt Mårtensson kan företag förstärka varumärket genom att koppla samman allt som målgruppen identifierar med varumärket. Identitetssystemet kan vara allt från symboler, färger, stereotyper etcetera³³ och även "spokespersons" för varumärket.

2.5 "Spokespersons"

Det är viktigt att företag går igenom olika faktorer när de väljer vilken "spokespersons" som ska sammankopplas med deras varumärke.³⁴ Det har framhållits att effektiviteten i ett meddelande beror på likheten, kännedomen och tycke från den personen som stödjer varumärket. Mottagarna vill känna en identifikation med avsändaren.³⁵

När ett företag ska välja "spokespersons" för sitt varumärke finns som tidigare sagt i inledningen fem olika typer att välja på,³⁶ men vi kommer att fokusera på de skapade frontfigurerna och jämföra dem med kändisar och anställda. Detta görs för att se hur teorin talar om dem och för att se hur skapade frontfigurer används.

2.6 Skapade frontfigurer som "spokespersons"

En fördel med att använda en skapad frontfigur är att den kan kontrolleras och inte gör oväntade saker som en kändis.³⁷ Företaget kan bestämma de skapade frontfigurernas individuella karaktär, medan kändisar redan har personlighetsdrag som företaget inte kan ändra på. En fördel blir då att företaget kan utforma egenskaper hos den skapade

³¹ a.a.114

³² a.a.114-115

³³ Mårtensson, 2009:82

³⁴ Erdogan, 1999:291

³⁵ a.a.299-300

³⁶ Tom et al.1992:46-47

³⁷ Ibid

frontfiguren som belyser deras varumärke och produkter på ett sätt en kändis inte heller kan.³⁸

För kunderna är associationerna starkare till skapade frontfigurer än till kändisar. Det har dock visat sig att det inte finns några stora skillnader i attityd mot reklam och varumärke när det gäller avsikten att köpa om det är en kändis eller en "ickekändis" som stödjer kampanjen. Studier har också visat att när företag gör reklam med en "ickekändis" så fokuserar de mer på varumärket och deras funktioner, men när de det är en kändis med i reklamen så får det mer positiva attityder till reklamen.³⁹

Om företag använder sig av en skapad frontfigur bör den testas på fokusgrupper och effektiviteten ska övervakas under tiden kampanjen sätts igång. Företag ska tänka på att det tar tid att skapa en frontfigurs karaktär, som redan finns hos en kändis. Viktigt att också ha i åtanke vid val av "spokespersons" är att en skapad frontfigurs berömmelse kan leva under hela varumärkets livslängd.⁴⁰

2.7 Kändisar som "spokespersons"

I dag är det vanligt att företag använder sig av kändisar som "spokespersons" för deras varumärke. Företag investerar mycket pengar för att anpassa sitt varumärke med de kändisar som är med och stödjer den tänkta bilden av företaget.⁴¹ Forskare har konstruerat olika modeller för hur företag kan tänka när de väljer ut vilken kändis som ska användas som frontfigur.⁴² Kändisar kan vara användbart om det blir "rätt" kändis som lyckas differentiera företagets produkter gentemot konkurrerade företag.⁴³ Dock kan det vara svårt att veta hur företag ska välja ut "rätt" kändis, men studier har visat att mottagarna vill känna identifikation med avsändaren.

Nackdelen med att använda kändisar som "spokespersons" är att företag har en begränsad kontroll över hur de beter sig privat. När Michael Jackson arbetade för Pepsi utsattes han för privata skandaler, detta påverkade sedan Pepsi eftersom att han var frontfigur för

³⁸ Tom et al.1992:47-48

³⁹ Erdogan, 1999:294-295

⁴⁰ Stafford et al.2002:19

⁴¹ Erdogan, 1999:291

⁴² a.a.297

⁴³ a.a.308

varumärket.⁴⁴ En kändis kan även vara med och representera flera produkter, vilket en skapad frontfigur inte gör då den är skapad för ett visst varumärke.⁴⁵ Ett exempel är när Spice Girls var stora på 90-talet och deltog i flera kampanjer. Det blev därför svårt för mottagarna att identifiera kändisarna med ett specifikt varumärke.⁴⁶

Tidigare forskning har visat att effekten av "spokespersons" är beroende om frontfigurerna tycker att produkten är av god kvalitet.⁴⁷ Det är därför grundläggande att personen som är med och stödjer varumärket, har en viss kunskap om produkten eftersom att det blir mer övertygande gentemot mottagarna.⁴⁸

Om reklamen syftar till att få uppmärksamhet och behålla försäljning kan en kändis vara mer effektiv. Är företaget i stället ute efter att särskilja sig från andra varumärken på marknaden eller visa en typ av varumärkespersonlighet kan en skapad frontfigur vara mer effektiv. På grund av detta skapas en permanent länk i konsumenternas minne.⁴⁹

2.8 Anställda som "spokespersons"

Många använder i dag frekvent anställda i deras reklamkampanjer och det är inte ovanligt att högsta chefen är med och representera varumärket. Det finns tre typer av anställda som brukar väljas ut till att vara "spokespersons" för ett företag. Det är den högsta chefen, de som har direktkontakt med kunder och de som arbetar osynligt för kunden.⁵⁰ Studier om vilken "spokesperson" som är mest effektiv att använda har visat sig vara svårt fastställa, men det har visat sig att företag ska använda sig av en anställd som är trovärdig. En trovärdig person är någon som innehar expertis och pålitlighet. Med expertis menas framförallt att personen anses ha kunskap som är giltig och tillförlig. Medan pålitlighet indikerar på att den valde är objektiv om ämnet som behandlas.⁵¹

⁴⁴ a.a.293-294

⁴⁵ Tom et al.1992: 47-48

⁴⁶ Erdogan, 1999:296

⁴⁷ Tom et al.1992:48

⁴⁸ Erdogan, 1999:298

⁴⁹ Stafford et al.2002:50

⁵⁰ Stephens & Farandra, 1993:36

⁵¹ a.a.36-37

2.8.1 Högsta chefen

Ett alternativ är att välja den högsta chefen som ”spokesperson”. Den högsta chefen anses vara pålitlighet eftersom personen befinner sig högst upp i företaget. Det har visat sig att den högsta chefen är övertalande på grund av kundernas begränsade negativa tankar när de kommer i kontakt med en sådan källa.⁵² Ett exempel på detta är Siba som använder sig av högsta chefen Fabian Bengtsson.

2.8.2 Anställd som är i direktkontakt med kunder

De anställda som har direktkontakt med kunderna används också frekvent som ”spokesperson”. Eftersom kunder ofta talar med de anställda och har frågor om produkter kan de antas att kunderna tycker att de anställda har någon nivå av expertis. De som arbetar i kontakt med kunder ska trots allt utföra en tjänst. Därför kan dessa anställda vara bra att använda som ”spokesperson”.⁵³

2.8.3 Anställda som arbetar osynligt för kunderna

Denna typ av ”spokesperson” är inte speciellt vanlig i jämförelse med de andra två anställda. Anställda som arbetar osynligt för kunden kan användas när företaget vill visa att de har god kvalitet. I annat fall finns det en risk att kunderna inte förstår allt arbete som ligger bakom en produkt eller ett varumärke. Om dessa anställda presenteras som tekniskt kompetenta kan kunderna se dem som experter.⁵⁴

2.9 Kommunikation via reklam

Reklam anses av flera källor vara övertygande kommunikation.⁵⁵ Varje år har till exempel ICA lagt ut nära en miljard kronor på reklam där kunden står i fokus och handlaren i centrum.⁵⁶ Reklamen som produceras i dag syftar till att stärka relationen och då framför allt den känslomässiga, mellan varumärket och målgruppen. Målgruppen ska känna en tillhörighet till varumärkets värden.⁵⁷ När vi bedömer en produkt eller händelse så uppkommer det tolkningar och känslor av olika slag. Det kan vara minnen, fantasier och on-line upplevelser

⁵² a.a.37

⁵³ Ibid

⁵⁴ Stephens & Farandra, 1993:38

⁵⁵ Choi & Rifon, 2007:306

⁵⁶ Mårtensson, 2009:22

⁵⁷ Dahlqvist & Linde, 2009:47

som upplevs när vi tar emot reklamen.⁵⁸ Många företag använder sig av känslor i reklamen för att öka konsumenternas engagemang för både budskapet och produkterna. Vanligast är att reklamen framför allt använder sig av positiva emotioner.⁵⁹

Reklam kan påverka människors uppfattning om varumärket. När företag använder sig av verbala, visuella och auditiva delar kan mottagarna få olika minnesbilder och associationer till reklamen, varumärket och produkterna som i slutändan kan leda till köp.⁶⁰ Ett exempel är när ICA utsattes för köttfärsskandalen och förlorade förtroendet hos många kunder. Företaget använde då *ICA-Stig, för att agera som en chockad medarbetare* för att visa hur förskräckligt han tyckte att detta var.⁶¹ Genom att använda sig av samma reklam där huvudbudskapet är oförändrat men den kreativa lösningen är förändrad, så kan företagen repetera budskapet med reklamen.⁶²

Viktigt att poängtera är att de har blivit mer utmanade för reklambyråer att lyckas nå fram till målgruppen. I och med den teknologiska utvecklingen så har målgruppen fått en annan makt än vad det hade tidigare hade då de kan välja att byta kanal och undvika reklamen.⁶³

Det krävs även att företag har mycket stora resurser för att långsiktigt kunna bygga ett starkt varumärke. Syftet med långsiktig satsning med reklam är att stärka bilden av varumärket och relationer med kunderna. Framgångsrika varumärken skiljer sig från konkurrerande företag genom att ha starka och fördelaktiga associationer.⁶⁴ Det vanligaste skälet att använda sig av reklam i dag, är att bygga och upprätthålla en positiv bild av varumärket. Det kan också vara att skapa uppmärksamhet och skapa märkeskännetecken om varumärket.⁶⁵

⁵⁸ Mårtensson, 2009:129

⁵⁹ a.a.138

⁶⁰ a.a.205

⁶¹ a.a.22

⁶² a.a.207

⁶³ Erdogan, 1999:295

⁶⁴ a.a.27

⁶⁵ a.a.296

2.10 Tidigare forskning om ICA

Mart Ots (2010) har skrivit en avhandling *Understanding value formation – a study of marketing communications practices at the food retailer ICA*. Denna studie är relevant att ha med eftersom *den ger oss en vetenskaplig grund om hur ICA arbetar med deras varumärke. Vi har valt ut viss information för att komplettera vårt forskningsområde "spokespersons"*.

Ots tar upp att ICA är landets största annonsörer och når sin målgrupp genom TV-reklamkampanjer och kundtidningen Buffé.⁶⁶ Under de senaste åren har ICA varit placerad bland de bästa köparna i reklammedia i Sverige.⁶⁷ Under 2001 utvecklade ICA tillsammans med reklambyrån KING ett kreativt koncept där allmänheten får följa *ICA-Stig* och hans anställda i butiken. ICA ville med reklamfilmen förmedla värme, personlighet och humor i TV: n.⁶⁸ TV-reklamen har sedan dess varit en central roll i ICAs marknadsföring för att kommunicera sina värden. En del av reklamfilmerna bygger på att bygga och utöka varumärket ICA, medan andra påminner om ICAs kärnvärden och PR-erbjudande.

Resultatet blev en enkel TV-såpa som snabbt utvecklades där TV-publiken kunde bekanta sig med de olika karaktärerna.⁶⁹ TV-konceptet har varit framgångsrikt under en längre tid där ICA har låtit TV-tittarna följa såpan på ett underhållande sätt.⁷⁰ Varje år har cirka 35 avsnitt sänds som är mellan 30-50 sekunder långa. Enligt ICAs Marknadsanalytiker så var deras mål att få fram grundläggande värderingar till kunden att ICA är personlig, pålitlig, bekväm etcetera. Ots har kommit fram till att målgruppen gillade reklamfilmerna och att varumärket stärktes mer och mer med tiden.⁷¹

Ots menar på att ICA tydligt kan se att TV-reklamen är ett vinnande koncept då de vunnit olika priser. Även hos allmänheten har ICA förbättrat sitt varumärke avsevärt. Det kunde företaget se efter att ha deltagit i en konsumentundersökning gällande svenska synliga företags rykten då de hamnade på andra plats efter IKEA. I TV- reklamen ville ICAs

⁶⁶ Ots, 2010:7

⁶⁷ a.a.88

⁶⁸ a.a.98

⁶⁹ a.a.99

⁷⁰ a.a.100

⁷¹ a.a.99

marknadschef att det skulle framgå en integration mellan ICAs egna varor ihop med "veckans produktpris".⁷² TV-konceptet har efter ICAs framgångar kopierats av andra annonsörer som vill få ett högt underhållningsvärde med nya avsnitt nästan varje vecka.⁷³ TV-reklamen från 2001 har bidragit till att produktförsäljningen har sålts mer och kassaflödet hos leverantörerna har ökat. ICA har även identifierat ett värde i TV, där de lyckades bygga ICAs eget varumärkeskapital.

För att kunna besvara vår forskningsfråga, hur Com Hem och ICA arbetar med sina skapade frontfigurer i sitt varumärkesarbete har vi i detta kapitel gått igenom varumärkets betydelse. För att sedan förstå hur företag kan använda sig av "spokesperson" så har vi även skapat en uppfattning hur företag kan använda dem genom att kommunicera via reklam.

I nästa kapitel går vi in på valda metoder, vilket är intervjuer med företagens marknadsavdelningar och två textanalyser på respektive företag. Detta eftersom vi vill ta reda på hur företagen arbetar med sina skapade frontfigurer och om budskapet i deras reklamfilmer kommer fram till mottagarna.

⁷² a.a.107

⁷³ a.a.99

3. Metoder

I detta kapitel redovisas den kvalitativa utgångspunkten som studien vilar på samt de textanalyser som gjorts. För att besvara studiens syfte och problemfrågeställning så har vi gjort intervjuer med företagens marknadsavdelningar och textanalyser på deras reklamfilmer, två från vardera. De kvalitativa intervjuer vi utfört är av semistrukturerad form och i textanalyserna har vi utgått från en befintlig mall.

Metoden hjälper oss att förflytta oss från ett problem till en lösning, vilket gör att den blir ett hjälpmedel för att veta vilken väg som kan användas för att få en lösning på problemet.⁷⁴

Beroende på hur situationen ser ut på fältet och hur tillgängliga aktörerna är så kan vi avgöra vilken metod som passar bäst.⁷⁵

3.1 Intervjuer

Intervjuer är en samtalsrelation där forskaren försöker förstå den som hon talar med.

Situationen, längden och graden på intervjuer kan variera.⁷⁶ Det finns olika slags intervjuer vi kan använda oss av för att samla in data för vår studie. Genom att avgöra hur frågorna ska formuleras och hur vi vill att intervjun ska vara utformad kan vi komma fram till en lämplig intervjuform.⁷⁷ Vi har valt att göra intervjuer av kvalitativ form för att få så utförliga svar som möjligt och en bredare insyn i hur Com Hem och ICA arbetar med sina skapade frontfigurer.

Vi har avgränsat våra intervjuer och kontaktat de nyckelpersoner som arbetar på marknadsavdelningarna på respektive företag. Dessa personer anser vi ha stor inblick i skapandet av Com Hem och ICAs frontfigurer. För att få tillgång till vem eller vilka det är som har dessa arbetsuppgifter behöver vi få upplysningar från företagen.⁷⁸ Vi har därför kontaktat företagen via telefon för att få reda på vem eller vilka det är på respektive marknadsavdelningen som arbetar med frontfigurerna *Judit och Judit* och *ICA-Stig och Co.*

⁷⁴ Ahrne & Svensson, 2011:19-20

⁷⁵ Aspers, 2011:83

⁷⁶ a.a.133

⁷⁷ Aspers, 2011:137

⁷⁸ Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2011:42

3.1.1 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa metoder har växt fram som en motsats till kvantitativa metoder, där en alternativ förklaring har varit att kvalitativa metoder är "mjuk data" som betyder att de går mer på djupet.⁷⁹ Genom att använda oss av kvalitativa intervjuer får vi inblick om människors känslor och upplevelser kring ett specifikt ämne.⁸⁰

Genom att använda kvalitativa intervjuer har vi kunnat bestämma och anpassa frågorna beroende på hur situationen sett ut. Vi har valt att utföra de kvalitativa intervjuerna per telefon, där vi intervjuat två personer på Com Hem. Eftersom vi fått ett bortfall från ICA så har vi inte fått någon intervju från företaget, utan använt oss av sekundärdata som vi tagit del av via Internet (mer information om bortfallet under metodkritik).

3.1.2 Semistrukturerade intervjuer

Vi valde att rikta in våra intervjuer till semistrukturerade intervjuer som innebär att vi haft tydligt angivna frågor som sedan kunnat följas upp med följdfrågor. Det har gett oss en bra grund då den intervjuade fått lyfta fram sitt perspektiv. När vi använt oss av semistrukturerade intervjuer har vi själva kunnat strukturera upp frågorna och fått en frågasvar dialog.⁸¹ Intervjufrågorna har utformats så att de kunnat besvara vår forskningsfråga.

3.1.3 Genomförande av kvalitativa intervjuer

I vårt genomförande av de kvalitativa intervjuerna kontaktade vi Com Hems presschef, Jessica Sjöberg som besvarade våra frågor via telefon. För att få mer information om *Judit och Judit* intervjuade vi marknadsdirektören Annika Sten Persson. När vi kom i kontakt med ICA visade de sig att de inte hade tid att besvara våra frågor. I vår studie har ICA därför blivit ett bortfall, då de avstått från att delta i en av våra kvalitativa intervjuer. I stället hänvisade vi till att hitta informationen på annat håll. Detta har vi valt att hantera genom att ta reda på svar till intervjufrågorna genom att granska ICAs hemsida, tidigare publicerade intervjuer med ICA och tagit del av mer av den tidigare forskning vi använt i teori kapitlet.

Intervjusvaren från en person på ICA har därför ersatts med sekundärdata från olika källor. För att få en bredare grund och fylla ut svaren ytterligare kontaktade vi ICAs reklambyrå KING, i syfte att få svar på hur de tänkte när *ICA-Stig och Co* blev till och vad de ville förmedla

⁷⁹ Ahrne & Svensson, 2001:11

⁸⁰ Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2011:36

⁸¹ Aspers, 2011:37

med karaktärerna i reklamfilmerna. Frågeformulär och svar finns till förfogande i bilaga 1, 2, 5 och 6.

3.2 Textanalys

För att komplettera vårt empiriska material har vi valt att använda oss av textanalys som metod. Detta för att få en grundlig bild om vad deras reklamfilmer innehåller och hur dem är upplagda. I våra intervjuer har vi fått svar från respektive företag vad de vill förmedla med sina reklamfilmer. Genom att använda oss av en textanalytisk metod kan vi studera hur företagen arbetar med "spokespersons" i varumärkesarbetet. Textanalyserna är därför en betydelsefull metod för att få mer information för att besvara vår forskningsfråga.

Vi har avgränsat vår studie genom att analysera två reklamfilmer från respektive företag. De är cirka 40 sekunder långa, vilket är hanterbart inom den tidsram vi har för denna studie. Genom att använda oss av en befintlig forskningsmall har vi kunnat analysera reklamfilmerna efter samma steg. Vi anser att det varit bra att följa samma mall genom alla textanalyserna för att kunna dra en slutsats om hur ICA och Com Hem arbetar med sina reklamfilmer. Slutligen kommer vi se huruvida de kvalitativa svaren från intervjuerna överensstämmer med hur vi tolkat reklamfilmerna. Denna del kommer sedan sammanställas i kapitlet om resultat.

Texter består av olika system av tecken och vidgar vi textbegreppet till alla teckensystem som skapar mening ingår allt från skrivna texter, ljud, bilder, symboler, till musik etcetera. Texter är alltid en representation av något och inte en direkt avspegling.⁸² Vi kommer att göra textanalyser på ICA och Com Hems reklamfilmer.

Vår textanalys är en kvalitativ analysmetod och utgår från den kommunikationssituation där textens deltagare, avsändaren och mottagaren interagerar med varandra.⁸³ Vi har gjort textanalyser för att det är ett sätt att närma sig texterna och försöka visa texternas synliga samt mindre synliga dimension.⁸⁴ Nedan följer en modell av Ledin och Moberg som använts när textanalyserna utförts.

⁸² Ledin & Moberg, 2010:153

⁸³ a.a.155

⁸⁴ a .a.160

3.2.1 Frågor som stöd

Dessa frågor använde vi för att bryta ner texten i ICA och Com Hems reklamfilmer för att inte förlora helhetsbilden av dem.

Innehåll

Vad händer i texten?

Vad handlar texten om och vad påstår den?

Relation

Genom vilka språkhandlingar skapar texten en relation till sin mottagare?

Vad skapar interaktion mellan avsändaren av texten och mottagare?

Hur riktar sig texten till sin mottagare? Hur bjuder den in och utestänger mottagare?

Form

Vad är det för typ av text?

Vilka yttre och inre textegenskaper har den?

Vilka funktioner kan man dela upp texten i?

Intertextualitet

På vilket sätt påminner texten om tidigare texter och genrer?

Vilka röster hörs i texten? Hur uttalar sig olika deltagare?⁸⁵

3.2.2 Genomförande textanalyser

I vårt genomförande av textanalyserna valde vi att följa mallen ovan. Vi har besvarat alla frågor var för sig och sedan satt ihop våra svar till ett fullständigt resultat. Textanalyserna gjordes i samband med att vi granskade de fyra reklamfilmerna från Com Hem och ICA.

Textanalysernas utformning och svar finns i bilaga 3 och 4.

3.3 Metoden och resultatens riktighet

Metoderna i en studie måste vara *giltiga* och *tillförlitliga*. En metod kan ha ett giltigt underlag utan att vara tillförlig och tvärtom.⁸⁶

Giltighet (validitet) handlar om i vilken utsträckning du mäter det du avsett att mäta. För att uppnå validitet är det viktigt att metoden undersöker det den ska.⁸⁷ Exempelvis i en

⁸⁵ a.a.160-161

⁸⁶ Ekström & Larsson, 2010:14-15

intervjuundersökning är giltighet om frågorna fångar det som är tänkt och om metoden är ett bra mått på det forskaren drar slutsatser om.⁸⁸ Eftersom vi har följt en befintlig mall när vi gjort våra textanalyser och använt oss av samma frågeställningar, har vi undersökt det vi avsett att undersöka. I och med textanalysernas utformning anser vi att vi fått tillräcklig information på varje fråga. Informationen från textanalyserna kompletterar sedan våra svar från de kvalitativa intervjuerna för att besvara hur ICA och Com Hem arbetar med sina skapade frontfigurer.

Tillförlitlighet (reliabilitet) handlar om att uppgifterna som anges ska vara riktiga. En intervjuundersökning är exempelvis tillförlitlig om den är utförd på rätt sätt, om den utfrågade svarat ärligt och om den inte innehåller felaktiga källor.⁸⁹ Tillförlitlighet handlar om till vilken grad resultaten kan upprepas. Hade resultatet blivit desamma om någon annan utfört studien? I och med ett bortfall i en av intervjuerna har inte denna studie kunnat nå upp till den tillförlitlighet vi eftersökt.

3.4 Metodkritik

Vilken eller vilka metoder som används i en studie utgår från forskningens problem och frågeställningar. Alla studier har ofta brister och under genomförandet av våra metoder har vi märkt att ett bortfall dykt upp och skapat konsekvenser i vår studie. Bortfall kan handla om att alla inte är villiga att delta i en studie och forskaren måste då fråga sig varför. Om bortfallet inte visar något mönster räcker det att det nämns i studien. Oavsett så är bortfall alltid ett problem och fördelen vid en kvalitativ forskning är att forskaren kan tala med dem som orsakat bortfallet för att få reda på anledningen.⁹⁰

Vårt bortfall i denna studie har handlat om att ICA inte kunnat delta i en kvalitativ undersökning såsom Com Hem har gjort. Vi kontaktade ett flertal personer på ICA och ingen hade tid att delta i någon intervju. Vi hänvisades i stället till deras hemsida och tidigare intervjuer för att få fram svaren på vår kvalitativa intervju. Vår kvalitativa intervju med ICA har ersatts med inhämtad information som fungerar som svar på frågeformuläret. Det här kan påverka vårt slutgiltiga resultat då en intervju med ICA hade kunnat ge annorlunda svar.

⁸⁷ Kvale & Brinkmann, 2009:264

⁸⁸ Ekström & Larsson, 2010:14-15

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Aspers, 2007:93

En konsekvens blir att vi inte kan uppnå den tillförlitlighet och giltighet vi vill med studien då våra provisoriska svar kan anses som felaktiga källor.

Eftersom vi inte fick en intervju med ICA så kommer vår datainsamling värderas annorlunda. Den information vi samlat in om ICA kommer att vara sekundärdata och därför inte vara lika tillförlitlig som om vi själva hade gjort intervjun. Andra konsekvenser som kan uppstå är att informationen vi fått från olika artiklar kan vara felaktiga då journalisterna kan ha förvrängt intervjusvaren. Samtidigt kan information som vi hittat på ICAs hemsida värderas annorlunda eftersom den blir mer säljriktad och ger oss en "finare" bild av företaget och deras skapade frontfigurer. Av orsaken att vi kompletterade vårt bortfall med ICAs reklambyrå KING, så kan även dessa svar bedömas annorlunda. Detta för att reklambyrån kan ha haft andra tankar än ICA när *ICA-Stig och Co* skapades. KING fokuserade antagligen mer på den kreativa processen och det som framgick i vår intervju med reklambyrån behöver därför inte överensstämma med vad ICA hade svarat.

Vidare har vi använt textanalys som en metod där vi följt en befintlig mall och besvarat frågorna utifrån våra egna tolkningar av reklamfilmerna. Konsekvenserna av detta är att människor inte behöver reflektera och tolka en text på samma sätt. En annan person hade kanske kommit fram till andra slutsatser än vad vi har gjort.

För att uppfylla syftet med studien har vi gått igenom de två metoder vi ansett vara relevanta för att ta reda på hur Com Hem och ICA arbetar med skapade frontfigurer i sitt varumärkesarbete. Vi har i det här kapitlet lagt fram hur vår intervju utformats och utförts på båda företagen (med ovan nämnt bortfall i åtanke). Kapitlet har även tagit upp hur våra fyra textanalyser på Com Hem och ICAs reklamfilmer sett ut. Till sist har metodens giltighet och tillförlitlighet diskuterats, och en kritik till metoderna tagits upp. Det här kapitlet och kapitel 2 har gett oss tillräckligt med information för att i nästa kapitel kunna presentera ett resultat av studien.

4. De empiriska resultaten

Nedan har vi sammanställt våra resultat som visar hur Com Hem och ICA arbetar med sina skapade frontfigurer i sitt varumärkesarbete. I våra sammanställningar av de kvalitativa intervjuerna och våra fyra textanalyser av Com Hem och ICAs reklamfilmer har vi kommit fram till följande. Frågeformulär med svar och textanalyserna går att finna i bilaga 1-5.

4.1 Com Hem

Våra två metoder har både kompletterat och skilt sig från varandra, vilket vi kommer visa nedan. De båda metoderna visade att kundservicedisken var något som Com Hem ville framhäva. Resultat från båda metoderna har också visat oss att *Judit och Judit* finns för att underhålla med humor, som då skapar en personlighet och värme till Com Hem. Com Hem vill att deras målgrupp ska känna igen sig i reklamfilmerna och koppla *Judit och Judit* till företaget och deras personlighet. I intervjun säger sig Com Hem vilja nå en stor målgrupp vilket vi tycker att vi även sett genom textanalyserna. Ett annat samband med metoderna är att Com Hem arbetar med att målgruppsanpassa vissa reklamfilmer, vilket vi lagt märke till i textanalyserna. Reklamerna bjuder in vissa och stänger ute de som till exempel inte tittar på TV. *Judit och Judit* har visat sig vara omtyckta och påminner om tidigare Com Hem reklamfilmer enligt den intervju och textanalyser vi gjort, något som gör att de kommer fortsätta med dem som ”spokespersons” så länge de ger bra respons.

En skillnad som vi såg i sammanställningen av metoderna är att det framgick i intervjun med marknadsdirektören Annika Sten Pärson, att den tänkta reaktionen från Com Hem var att mottagarna skulle bli inspirerade och ta reda på vad deras tjänster erbjuder. Medan vi i våra textanalyser kommit fram till att de utesluter dem som inte använder Internet och inte når fram med det tänkta budskapet.

I vår intervju med Com Hem så framgick det att företaget själva var nöjda med deras skapade frontfigurer *Judit och Judit*. Vi ställer oss kritiska till det, eftersom de hade mätt mottagarnas reaktioner med bland annat antal sedda Youtube-klipp med *Judit och Judit*. Bara för att de visar sig att många personer har sett klippen behöver inte kunderna vara nöjda med Com Hem och deras tjänster. De behöver inte heller sammankoppla *Judit och Judit* med deras varumärke.

Vi har även sett i våra textanalyser att företagen riktar sig till vissa målgrupper som har den humorn de använder i reklamfilmerna och därför utesluter andra målgrupper som inte förstår denna humor.

4.2 ICA

Det vi genomgående kunnat se i våra textanalyser var att ICA spelar på humor och deras aktuella erbjudande. Det var även det som framgick i vår intervju med Anna Sjöberg på reklambyrån KING, samt i den information som vi hittat på Internet angående ICA.

Det vi såg i den hämtade informationen om ICA var att de vill förmedla värme och humor med sina skapade frontfigurer som "spokespersons". ICA vill på ett lättsamt och humoristiskt sätt få mottagarna att bekanta sig med karaktärerna.

Resultatet visade även att det som ICA vill förmedla med deras kärnvärden var att ICA är personligt, enkelt, tryggt och inspirerande.⁹¹ Deras PR-erbjudanden ska tydligt framkomma i deras reklamfilmer. Syftet med reklamfilmerna var att visa ett specifikt budskap som exempelvis deras samarbete med Childhood, som hjälper utsatta barn i världen.⁹² Detta lade vi märke till när vi gjorde vår textanalys på ICA, att de vill visa sina produkter på ett informativt och humoristiskt sätt i sina reklamfilmer. Gällande det här resultatet kompletterade metoderna varandra med liknande svar.

Den hämtade informationen visade vidare att ICA vill att det ska framgå att målgruppen tydligt ska förstå vad ICA står för. Med hjälp av reklamfilmerna vill ICA visa interaktionen mellan kund, butik och handlare. I resultatet från textanalyserna framgick även desamma, då vi såg att reklamfilmerna bygger på hur kommunikationen i butiken ser ut.

Enligt Anna Sjöberg på KING är ICAs målgrupp kvinnor mellan 25-45 år, men enligt våra textanalyser uppfattar vi att *ICA-Stig och Co* når en bredare målgrupp med deras reklamfilmer. Detta på grund av att de med ett enkelt och lättsamt språk når ut till mottagarna på ett underhållande sätt, med hjälp av karaktärerna.

⁹¹ <http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/Case/Med-ratt-varumärke-kan-du-binda-bade-stek-och-bolan/2011-12-19>

⁹² http://www.childhood.se/pages.asp?r_id=13137 2012-01-10

För att kunna besvara vår forskningsfråga och uppfylla syftet har vi med hjälp av teorin och metoderna sammanställt ett resultat i kapitlet. Detta för att i nästa kapitel kunna analysera resultaten och reflektera informationen. I en slutdiskussion kommer vi sedan visa vad vi kommit fram till och betydelsen och konsekvenserna av det.

5. Analys

Nedan följer en genomgång av hur vi sorterat, reducerat och argumenterat vårt material.

Vidare i analysavsnittet diskuteras teorin som framställs i kapitel 2 med det metoderna fått fram i kapitel 3, för att se om teori och praktik överrensstämmer. Analysen är uppdelad efter de tre teoridelar vi tidigare tagit upp: varumärke, "spokespersons" och kommunikation via reklam. I detta kapitel analyseras resultatet för att föra en diskussion kring den problemfrågeställning och syfte studien haft.

5.1 Analysverktyg

Efter att samlat in vårt empiriska material som är av kvalitativ form har vi behandlat materialet genom att *sortera, reducera* och *argumentera*. Att sortera empiri handlar om att skapa någon sorts ordning över materialet inför analysen. Denna överskådlighet skapas inte av sig själv utan detta har vi aktivt skapat. Att reducera empiri handlar om att vi inte kan visa allt vi fått fram. Här har vi sållat vårt material för att belysa det som varit viktigt. Detta är länkat med teori och tidigare forskning som studien tagit upp. Slutligen kommer vi argumentera genom att försöka göra oss hörd i forskar- och kunskapssamhället.⁹³ Utan de två första kan vi inte berätta om vår kvalitativa studie och heller inte säga något teoretiskt intressant om det vi studerar. Genom den tredje del där vi argumenterar kan vi skapa en självständighet i förhållande till de tidigare studier eller teorier vi refererat till.⁹⁴

5.1.1 Analys Varumärke

I dagens samhälle är konkurrensen hårdare än någonsin och företag måste hitta ett sätt att differentiera sitt varumärke. Eftersom företag kan ha svårt att konkurrera med produkter och pris måste de i stället fokusera på andra aktiviteter för att få uppmärksamhet. Ett sätt att arbeta med aktiviteter är att använda "spokespersons" för att bygga ett starkare varumärke. Precis på det här sättet arbetar Com Hem och ICA. Båda företagen använder sig av skapade frontfigurer "spokespersons" i form av *Judit och Judit* och *ICA-Stig och Co*.

Hur arbetar då Com Hem och ICA med sina skapade frontfigurer i varumärkesarbetet?

Många företag vill konkurrera och försöker skapa sig en *varumärkesidentitet*, som blir utgångspunkten för deras kommunikation. *Varumärkesidentiteten* ska skapa och bevara

⁹³ Rennstam & Wästerfors, 2011:194-195

⁹⁴ a.a.205

goda associationer till varumärket. Ett annat begrepp vi tar upp är *varumärkespersonlighet*, som handlar om att ett varumärke får en personlighet när de är med i någon aktivitet. Personligheten blir oftast det som skiljer varumärken åt och gör det minnesvärt. I teorin kunde vi se att Mårtensson tar upp att varumärket kan personifieras genom en gestalt som upplevs vara levande. Hon nämner i samband med detta att *ICA-Stig* är den största personligheten i svensk reklam. Detta kan vi se att både ICA och Com Hem arbetar med genom att de byggt upp en del av denna identitet och personifiering av varumärket genom sina skapade frontfigurer. ICA är inte längre bara en dagligvaruhandel utan de flesta kopplar samman dem med "ICA-såpan". En viktig del som Com Hem tog upp i intervjun var att *Judit och Judit* utformades för att underhålla, skapa personlighet och förmedla värme till deras kunder. Com Hem personifierar sitt varumärke genom att använda *Judit och Judit* kontinuerligt i deras reklamfilmer och i annat material. Tanken från Com Hem är att deras skapade frontfigurer endast ska vara användas som "spokespersons" och inte agera som verkliga människor som utför tjänster. Vi ser övergripande att båda företagens arbete följer det teorin tagit upp om varumärkesbyggande.

5.1.2 Analys "Spokespersons"

Som teorin visar så är det viktigt att "spokespersons" sammankopplas med ett varumärke. Det är centralt att företag använder sig av en karaktär som går att identifiera med varumärket och att mottagarna känner ett tycke för karaktären. Detta var extra viktigt i praktiken för Com Hem, då de tidigare haft problem med deras kundtjänst och missnöjda kunder. På grund av problemen så utformades *Judit och Judit* i samband med ett förändringsarbete för att förbättra kundtjänsten. Vi såg genom intervjun med Jessica Sjöberg att Com Hem tyckt sig lyckas med sina "spokespersons". Trots detta ställer vi oss kritiska till om Com Hem som varumärke kan bygga upp det som redan blivit skadat. I stället för att *Judit och Judit* ska förmedla positiva associationer kan det bli att missnöjda kunderna blir irriterade när de ser karaktärerna. Vi anser därför att det finns en risk att företag misslyckas när de använder sig av "spokespersons" för att bygga upp varumärken.

Vi har även sett hur ICA använde sig av *ICA-Stig* för att bygga upp deras varumärke som skadades rejält efter "köttfärsskandalen". I reklamen kunde vi se en chockad Stig som ville förmedla hur förskräckligt han tyckte att detta var. I och med det här kan vi se att ICA

använde sig av sin "spokespersons" för att bygga upp en bättre bild av varumärket, men ställer oss ändå kritiska till om ICA lyckats få tillbaka förtroendet hos alla kunder.

Genom teorin har vi sett att företag också kan använda anställda och kändisar som "spokespersons". Detta kan bli problematiskt då de kan agera efter egna behov utanför arbetsplatsen och samtidigt sammankopplas med varumärket den representerar. Teorin tar därefter upp fördelen med att använda skapad frontfigur gällande denna aspekt. Dock kritiserar vi teorin då *Judit och Judit* och *ICA-Stig och Co* är skådespelare som är verkliga personer, vilket gör att det svårt att kontrollera dem. Många vet sedan innan vem Hans Mosesson (ICA-Stig) är, då han har en skådespelarkarriär bakom sig. Om Mosesson utsätts för privata skandaler skulle det påverka ICAs varumärke negativt. Här kan vi se en likhet med kändisar som "spokespersons" om de skapade frontfigurerna är omtalade sedan innan.

Utifrån Com Hem så är det inte lika många som känner till vad *Judit och Judit* har medverkat i innan. Com Hems varumärke skulle troligtvis inte ha påverkas lika negativt om deras skapade frontfigurer utsätts för en liknande skandal. Vi anser med det här att teori och praktik inte överensstämmer som tidigare gällande denna aspekt med ICA. Detta för att teorin påstår att företag kan kontrollera de skapade frontfigurerna. Vi ser därför en skillnad på de skapade frontfigurer som spelas av verkliga människor och animerade karaktärer som till exempel Boxer Robert. De sist nämnda är de "spokesperson" vi kommit fram till är de som går att kontrollera och troligtvis de teorin talar om.

Vidare såg vi att om en anställd ska agera som "spokespersons" måste den vara trovärdig, inneha expertis och pålitlighet. Gällande Com Hem tycker vi att det är intressant att påpeka att de inte valt anställda som "spokespersons". Enligt Sjöberg på Com Hem har företaget fått kritik av missnöjda kunder gällande deras kundtjänst. Vi tror därför att de valde att använda sig av *Judit och Judit* i stället för sina egna anställda för att framhäva en bättre bild av företaget.

5.1.3 Analys Kommunikation via reklam

Enligt teorin är reklam en övertygande kommunikation som ska ge positiva effekter. Reklamen kan användas för att stärka relationen mellan varumärket och målgruppen, där företag använder sig av positiva känslor. Syftet med reklam är att målgruppen ska känna en tillhörighet till varumärkets värden och reklamen kan påverka människors uppfattning om

varumärket. Vi har sett att både Com Hem och ICA vill kommunicera sina kärnvärden genom ett specifikt budskap. Vi såg även att båda företagen genomgående arbetar med humor och att visa aktuella erbjudanden.

När man använder samma huvudbudskap, men att den kreativa lösningen är förändrad så kan företag repetera budskapet med reklamen. Här ser vi att teorin överensstämmer med praktiken, då ICA och Com Hem använder sig av samma skapade frontfigurer men i varje reklam byter teman. Vi anser att detta är ett sätt att arbeta för att bygga ett starkare varumärke som gör att mottagarna kommer ihåg och sammankopplar karaktärerna med varumärket.

5.2 Slutdiskussion

I denna slutdiskussion presenteras de slutsatser som kan dras utifrån resultatet och analysen. Den avslutas med författarnas egna reflektioner över studiens betydelse och konsekvenser.

Syftet med vår studie har varit att studera hur Com Hem och ICA arbetar med sina skapade frontfigurer i sitt varumärkesarbete. Vi har granskat teori och tidigare forskning inom "spokespersons", för att se om de överensstämmer med hur företagen arbetar i praktiken. Vi har under studiens gång kartlagt att "spokespersons" är en strategi företag använder sig av i sitt varumärkesarbete. Vidare har vi i resultat och analys, sett att teori och praktik mestadels överensstämmer på hur ICA och Com Hem arbetar med skapade frontfigurer. Detta med ett fåtal undantag som vi har tagit upp i analysen. Genom att studera teori och tidigare forskning relaterat till våra textanalyser och kvalitativa intervjuer anser vi att vi fått en bra grund för att besvara vår forskningsfråga. Däremot uppstod ett bortfall från ICA som gjort att studiens tillförlitlighet och giltighet inte kunnat nås på samma sätt som tänkt. Resultatet och analysen hade kunnat se annorlunda ut om vi hade kunna göra fler intervjuer, men på grund av den tidsram studien haft så har det inte varit möjligt.

Vi har kommit fram till är att både Com Hem och ICA arbetar efter en del teori om varumärkesbyggande, "spokespersons" och att de använder kommunikation via reklam för att nå ut med sina skapade frontfigurer. Med undantag gällande kontrollen över de skapade frontfigurerna. Något annat vi kan konstatera är att vissa intervjusvar inte överensstämde med det vi fått fram genom textanalyserna. Här gav alltså de två metoderna olika resultat.

Något vi också kommit fram till under arbetets gång är att det finns mycket äldre teori om "spokespersons". Teorin visade att användningen av "spokesperson" ökat redan för cirka tjugo år sedan. Det hade därför varit intressant att jämföra om de hade gjorts någon nyare forskning om "spokespersons" när vi skulle undersöka om teori och praktik överensstämde. Dock anser vi att det är en varumärkesstrategi som många företag använder sig av i dag och det är därför viktigt att poängtera att den praktiska biten kan ha utvecklats mycket trots att teorin på området är äldre. I våra metoder såg vi att "spokespersons" fått en positiv uppmärksamhet. Vi fick fram i våra kvalitativa intervjuer att det är något som Com Hem och ICA kommer att fortsätta med i framtiden. Metoderna visade även att den övergripande känslan hos båda företagen var att deras "spokespersons" varit en bidragande faktor till att bygga ett starkare varumärke. Varumärkesarbetet i dag är så pass integrerat hos företagen och idén om "spokespersons" har kommit att bli en given del av arbetet med ett varumärke.

Slutligen anser vi att valet att använda sig av "spokespersons" kan vara teoretiskt grundat, men att det därefter blir en kreativ process mellan företaget och reklambyrån. Det kan även vara så att företag väljer att kopiera bra idéer från varandra genom att endast studera den praktiska processen. Det har vi sett när vi studerat hur Com Hem och ICA arbetar med sina skapade frontfigurer. Reklamfilmerna bygger på samma figurer, som utspelas i olika miljöer, där de spelar på humor och att vara informativ. Dessvärre framgick det inte i metoderna om företagen använt sig av teorier eller riktlinjer när de utformade sina skapade frontfigurer. Detta är något som hade varit av intresse att undersöka om det funnits mer tidsutrymme.

Referenslista

Litteratur

Ahrne, Göran & Svensson, Peter.(red) (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Aspers, Patrik (2007) *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber.

Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus (2009) *Reklameffekter – Strategi, utformning och medial*.
Malmö: Liber.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*.
Studentlitteratur: Lund.

Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran (2011), i Ahrne, Göran & Svensson, Peter.(red)
(2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Jobber, David & Fahy, John (2006) *Foundations of marketing*. The McGraw-Hill Companies,
Inc.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*.
Studentlitteratur: Lund.

Lagergren, Håkan (1998) *Varumärkets inre värden*. ICT Education KB

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010), i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i
kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.

Mårtensson, Rita (2009) *Marknadskommunikation – Kunden, varumärket, lönsamheten*.
Studentlitteratur: Lund.

Nilsson, Åsa (2010), i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i medie- och
kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.

Rennstam, Jens & Wästerfors, David (2011), i Ahrne, Göran & Svensson, Peter.(red) (2011)
Handbok i kvalitativa metoder. Malmö: Liber.

Avhandling

Ots, Mart (2010) Understanding value formation – a study of marketing communications practices at the food retailer ICA. ARK Tryckaren AB

Artiklar

Choi, Sejung Marina & Rifon, Nora J (2007) Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. The journal of popular culture. Blackwell Publishing, Inc. Vol.40, No. 2. pp.304-324

Erdogan, B Zafer (1999) Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management. Westburn Publishers Ltd. Vol 15. pp.291-314

Lynch, James & Schuler, Drue (1994) The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. John Wiley & Sons, Inc. Psychology & Marketing. Vol 11.No 5. pp.417-445

Royne Stafford, Marla., Stafford, Tomas F., Day, Ellen. (2002) A contingency approach: The effect of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. The Journal of Consumer Marketing. Vol XXXI No.2. pp.17-34

Stephens, Nancy & Faranda, William T (1993) Using employees as advertising spokespersons. The Journal of Consumer Marketing. Vol 7 No. 2, pp.36-46

Tom, Gail., Clark, Rebecca., Elmer, Laura., Grech, Edward., Masetti, Joseph., Sandhar, Harmona. (1992) The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. The Journal of Consumer Marketing. Vol.9 No.4. pp.45-51

Webb

Childhood

http://www.childhood.se/pages.asp?r_id=13137Com Hem

Datum: 2012-01-10

<http://www.comhem.se/comhem/om-com-hem/foretagsinformation/-/4914/4914/-/index.html>

Datum: 2011-11-14

<http://www.comhem.se/comhem/om-com-hem/foretagsinformation/-/4914/4914/-/index.html>

Datum: 2011-12-14

ICA

<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/Organisation/ICA-Sverige/>

Datum: 2011-11-14

<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/Case/Med-ratt-varumärke-kan-du-binda-bade-stek-och-bolan/>

Datum: 2011-12-19

UID Future Map

<http://www.uidfuturemap.se/page17/page17.html>

Datum: 2011-12-19

Wikipedia

http://sv.wikipedia.org/wiki/Icas_reklamfilmer

Datum: 2011-11-14