



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen

Magisteruppsats
Juni 2005

KARAKTÄRER

**En kartläggning av deras funktion som
kommunikationsverktyg**

Handledare:
Frans Melin

Författare:
Maria Sedlenieks
Betty Stjernströmer Mickos

Sammanfattning

- TITEL:** Karaktärer- en kartläggning av deras funktion som kommunikationsverktyg
- SEMINARIEDATUM:** 2005-06-15
- ÄMNE/KURS:** Magisteruppsats i Marknadsföring, Civilekonomprogrammet, 10 poäng
- FÖRFATTARE:** Maria Sedlenieks och Betty Mickos Stjernströmer Mickos
- HANDLEDARE:** Frans Melin
- NYCKELORD:** Karaktär
Karaktärspersonlighet
Varumärkespersonlighet
Storytelling
Emotionsmarknadsföring
- SYFTE:** Studiens syfte är att explorativt undersöka karaktärers effektivitet som kommunikationsverktyg. Karaktärers viktigaste funktion är att visualisera samt förmedla en identitet och att skapa och behålla en relation mellan företag och dess konsumenter. Vi ämnar undersöka deras effektivitet genom att jämföra den personlighet företag önskar kanalisera genom deras karaktär, med konsumenternas syn på den förmedlade personligheten.
- METOD:** En kvalitativ metod användes eftersom vi önskade skapa en djupgående förståelse och helhetsuppfattning av den undersökta företagsrepresentanten. Vi genomförde djupintervjuer med tolv konsumenter samt med företagsrepresentanter på sex företag angående deras varumärke med karaktär. Vidare genomförde vi även expertintervjuer med kunniga inom området. Dessa intervjuer var grunden för analysen och slutsatserna.
- SLUTSATSER:** Karaktärer är effektiva som kommunikationsverktyg, förutsatt att företaget kan kontrollera den. För att fungera framgångsrikt är det viktigt att inkludera både ett funktionellt och ett symboliskt budskap i karaktären. Om målet är att karaktären ska vara långsiktigt varaktig, är det viktigt att modernisera den genom hålla personligheten och dess värden aktuella. Visuella förändringar bör föregå ändringar i personligheten. Detta eftersom konsumenter ofta har ett emotionellt band till karaktären.

ABSTRACT

- TITLE:** Characters- a study of their effectiveness as communication tool
- DATE OF SEMINAR:** 15th of June 2005
- COURSE:** Master thesis in Business Administration, Major in Marketing, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- AUTHORS:** Maria Sedlenieks och Betty Stjernströmer Mickos
- ADVISOR:** Frans Melin
- KEYWORDS:** Character
Characterpersonality
Brandpersonality
Storytelling
Emotional branding
- PURPOSE:** The aim of this thesis is to study how effective characters are as communication tool. Characters most important function is to visualize and communicate an identity and to create and sustain a relationship between the company and its customers. We intend to investigate their effectiveness through comparing the personality companies wish to canalize though their character with consumer's view of the personality.
- METHOD:** A qualitative approach was used to gain a deeper as well as a comprehensive understanding of the studied phenomenon. In-depth interviews were carried out with twelve consumers and with representatives of six companies about their brands including a character. Interviews with experts within the phenomenon were also carried out. These interviews made the foundation for the analyze and conclusions.
- CONCLUSIONS:** Characters are effective as communication tool, if the company is in total control of them. To function successfully, it is essential to include a functional as well as a symbolic message in the character. If the aim is to have an enduring character, it is important to vitalize it and to make sure its personality and values are updated. Visual changes should proceed modifications in the personality, since consumers often have an emotional bond with the characters and thus are attached to them.

FÖRORD

Inledningsvis vill vi tacka vår handledare Frans Melin för goda råd och hård, men rättvis vägledning. Vi vill även rikta ett stort tack till Martin Sjöström och Mats Johansson på ACNE Characters som med glädje och mycket engagemang har hjälpt oss med råd och information.

Vidare vill vi tacka de företagsrepresentanter, experter och konsumenter som vi har intervjuat, för deras hjälp och tillmötesgående inställning till vårt arbete.

Sist men inte minst, vill vi också tacka våra familjer samt våra vänner för deras assistans med korrekturläsning och peppande samtal under de månader som vi har tillbringat i karaktärernas värld.

Lund, juni 2005



Maria Sedlenieks och Betty Stjernströmer Mickos

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.3 SYFTE	8
1.4 AVGRÄNSNING.....	9
1.6 CENTRALA BEGREPP	9
1.6.1 Marknadskommunikation.....	9
1.6.2 Varumärkeskommunikation	10
1.6.3 Karaktär.....	10
1.6.4 Karaktärspersonlighet	10
1.6.5 Emotioner.....	10
1.7 DISPOSITION	11
2. METOD	12
2.1 VAL AV ÄMNE.....	12
2.2 ANSATS.....	13
2.3 KVALITATIV METOD.....	13
2.4 SEKUNDÄRDATA	13
2.5 LITTERATURSTUDIE OCH FÖRUNDERSÖKNING.....	14
2.6 URVAL AV KARAKTÄRER	14
2.7 URVAL AV EXPERTER.....	15
2.7.1 Karaktärsskapare.....	15
2.7.2 Aktörer inom reklambranschen.....	16
2.7.3 Kontaktpersoner för de valda karaktärerna	16
2.8 EXPERTFRÅGEGUIDER SAMT UTFÖRANDE	16
2.8.1 Direkta intervjuer.....	16
2.8.2 E-mailintervjuer.....	17
2.8.3 Telefonintervju	17
2.9 DJUPINTERVJUER	18
2.9.1 Urval	18
2.9.2 Guide.....	18
2.9.3 Utförande	19
2.10 FÖRDOMAR OCH FÖRFÖRSTÅELSE	20
2.11 METODKRITIK.....	21
3. TEORETISK REFERENSRAM	23
3.1 BEGREPPSFÖRTYDLIGANDE.....	23
3.2 VARUMÄRKE.....	24
3.2.1 Positionering.....	24
3.2.2 Kommunikation	25
3.3 IDENTITET	26
3.3.1 Varumärkesidentitet.....	26
3.4 IMAGE.....	29

3.4.1 Varumärkesimage	29
3.5 PERSONLIGHET.....	30
3.5.1 Varumärkespersonlighet.....	30
3.5.2 Karaktärspersonlighet	32
3.6 SKAPANDET AV EN KARAKTÄR	33
3.6.1 Karaktärens inre problematik.....	33
3.6.2 Karaktärens koppling till varumärket.....	33
3.7 STORYTELLING	35
3.8 EMOTIONSMARKNADSFÖRING.....	36
3.8.1 Emotional branding	37
3.8.2 Nostalgi som emotionsskapande faktor	37
3.9 VAD TEORIN HAR LETT FRAM TILL	38
3.9.1 Skapandet av en karaktär.....	38
3.9.2 Förmedling.....	39
3.9.3 Uppfattning	40
4. EMPIRI.....	41
4.1 SKAPANDET AV EN KARAKTÄR	41
4.1.1 Begreppsförvirring inom karaktärsområdet	41
4.1.2 Allmän beskrivning av karaktärsområdet	43
4.1.3 Historieförmedlandet i en karaktär	44
4.2 FÖRMEDLANDET AV EN KARAKTÄR	46
4.2.1 Sammanställning av de valda karaktärernas personlighet.....	46
4.2.2 Förmedlingskanal	47
4.2.3 Karaktärens uppgift som kommunikationsverktyg.....	47
4.2.4 Karaktärers varaktighet och dess effekter	48
4.3 KONSUMENTERNAS UPPFATTNINGAR AV KARAKTÄRERNA	48
4.3.1 Med visuell stimuli	49
4.3.2 Utan visuell stimuli	53
4.4 SAMMANFATTNING AV EMPIRIKAPITLET	57
5. ANALYS OCH SLUTSATSER.....	58
5.1 VILKA ORD SKA ANVÄNDAS?	58
5.2 FÖRMEDLANDET AV EN KARAKTÄRSPERSONLIGHET	61
5.2.1 Karaktärspersonlighet kopplat till varumärket	61
5.2.2 Lärdomar från karaktärerna i vår studie.....	62
5.3 VIKTEN AV HISTORIEN	63
5.4 HUR LEVANDE SKA EN KARAKTÄR VARA?	63
5.4.1 Modernisering	64
5.4.2 Den visuella aspekten	64
5.5 KUNSKAPSBIDRAG	65
5.6 VIDARE FORSKNING	65
6. KÄLLFÖRTECKNING	67
7. BILAGOR.....	73

1. Inledning

I detta kapitel ger vi en kortfattad bakgrund till vårt problemområde. Den efterföljs av en problemdiskussion som leder fram till de frågeställningar vi ämnar svara på samt klargör vårt syfte med uppsatsen. Vi ger vidare i kapitlet en beskrivning och motivering till de valda avgränsningarna samt en förklaring av centrala begrepp för uppsatsen. Slutligen ges en beskrivning och illustrering av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Teoretiker och praktiker har under de senaste åren hävdat att ett varumärke ofta utgör en av företagets största och mest värdefulla tillgångar. Ett varumärke skapas av individer men det *består* inte av människor. Ingredienserna och deras mix är olika från företag till företag, men gemensamt är att varumärket är en abstrakt tillgång som syftar till att skapa ett mervärde för konsumenterna. En av varumärkets viktigaste byggstenar är dess identitet, eftersom den ger uttryck för vad företaget står för och hur det vill uppfattas av konsumenterna. Identiteten fångar således varumärkets kärnvärden. För att kunna påverka kunder måste dock identiteten förmedlas och kommuniceras till konsumenterna, vilket dock har blivit allt svårare i det stegrande mediabruset.

Reklamens roll i samhället förändras ständigt och den övertydliga reklamen väljs mer och mer bort av kunder. För att nå konsumenter uppmanas annonsörer att göra avtryck och inte bara intryck. Ett sätt att göra det på är genom livsstilsreklam, det vill säga en kommunikation av livsstilar och värden istället för ett fokus på produkten, dess attribut och funktionalitet. Livsstilsreklamens frammarsch har drivit på en konsumtion av varumärken där vår identitet uttrycks genom tillhörigheter, men också genom våra vänner (Belk i Aaker, 1999). ”*We are what we shop*” mentaliteten har ökat den visuella och estetiska aspekten, vilket skapar både ett mervärde och emotionella reaktioner hos kunderna.

Företagens strävan efter att åstadkomma känslomässiga effekter hos konsumenten syftar till att skapa lojala och köpstarka kunder. Genom att tillföra ett mervärde till varumärket, exempelvis genom en förmedlad personlighet, skapas en relation till kunderna. Många företag använder sig idag av kända människor som ska fungera som ambassadörer för ett varumärke (Devaney, 2001). Det handlar om en variant av produktplacering och livsstilsreklam, där ett varumärke förknippas med rätt sorts människa och livsstil. Fördelen med att använda levande människor som ambassadör är att om associationerna är de önskvärda, det vill säga personen i fråga speglar varumärkets värden, skapas en autentisk känsla och konsumenten upplever tillit och förtroende. Nackdelen är att det är svårkontrollerbart för företaget. Om personen exempelvis betar sig opassande i förhållande till varumärket, kan det medföra negativa följder.

Detta välanvända sätt att personifiera ett varumärke på är en variant av så kallade *karaktärer*. En karaktär är en visuell figur som används i marknadskommunikation i ett

varumärkesstärkande syfte (Altschul, 2004). Karaktärer gjorde sin debut under början av 1900-talet i syfte att få stora företag att upplevas som personligare och närmare konsumenterna (Calcott & Alvey i Shalit, 2000). Målgruppen är främst barn och de är oftast utformade i skepnaden av animerade figurer. I dagens överbelamrade kommunikationssamhälle finns det indikationer på att karaktärer blir alltmer populära då de kan fungera som en genväg i ett företags personlighetsförmedling och således på kort tid skapa en relation till konsumenten. (Altschul, 2004; Melin, 2002) Karaktärer börjar således användas i allt större utsträckning mot en vuxnare målgrupp, vilket medför att deras utformning och innehåll även måste tilltala en bredare målgrupp.

Ett vanligt grepp inom den svenska marknadsföringen idag är att använda sig av fiktiva levande karaktärer. Skådespelare iscensätter då olika roller och reklambudskapet vävs in i en handling som kretsar kring skådespelarnas karaktärer. ICA's TVreklam är exempelvis uppbyggt på detta sätt och deras följetongsaktiga reklamgrepp har vunnit åtskilliga priser och blivit mycket uppmärksammat i media (Lindholm, 2004).

Logotyper och symboler är främst statiska medan karaktärer är levande, antingen genom gestaltningar eller genom animeringar (Altschul, 2004). Den stora skillnaden dem emellan är således den adderade levande aspekten som karaktärer står för. Karaktärer görs levande med hjälp av personlighetsdrag och dessa har funktionen av ett ramverk som karaktären ska hålla sig inom. Användandet av karaktärer i marknadskommunikation syftar därmed till att skapa emotioner och igenkänning och karaktären ska således fungera som katalysator för ett köpbeslut (Emmons, 2001).

1.2 Problemformulering

Alla goda ting är, som känt, tre, vilket enligt våra åsikter även berör karaktärsområdet. Vi har identifierat tre olika aspekter hos en karaktär som avgör hur resultatet av användandet blir; *skapandet* av en karaktär, *förmedlandet* av den och slutligen *mottagandet* av karaktären hos konsumenterna. Tillsammans bestämmer dessa tre aspekter huruvida en karaktär väcker önskvärda associationer hos konsumenterna och därmed ger en korrekt bild av varumärket ur företagets perspektiv. Aspekterna är således avgörande för karaktärens mottagande på marknaden och de tre delarna utgör genomgående i uppsatsen en uppdelning av området.

Karaktärer är olika varandra till fysiken och till psyket. Deras visuella uppenbarelse samt deras personlighet skiljer dem åt. Vissa karaktärer är utformade efter skepnaden av en människa eller ett verkligt djur, medan andra är fiktiva figurer. En del karaktärer har exponerats under en lång tid, medan andra har ett kortare tidsspann. Vi är nyfikna på huruvida det finns genomtänkta strukturer under den visuella ytan, det vill säga hur karaktärsskapandet egentligen ser ut. Vem skapar en karaktär och hur? Vilka aspekter tas i beaktning? Vilka delar består en karaktär av och vad är det som gör en karaktär till en karaktär? Vidare undrar vi om det finns tydliga uppdelningar för olika karaktärer och hur skaparen kan forma karaktärens liv och varaktighet. De karaktärerna som existerar under en långsiktig period, förändras ofta under tidens lopp. Vad tänker kreatörer vid en

modernisering? Vi samlar dessa frågor under frågeställningen;

→ Hur skapas och hålls en karaktär vid liv?

Et annat område där karaktärer skiljer sig åt är valet kommunikationsmedium. När en karaktär väl är utformad gäller det att den förmedlas och kommuniceras till konsumenterna. Detta kan ske på olika sätt och genom olika medier. Karaktärerna kan vara varumärkets primära marknadsföringsverktyg och det kan också vara en del av mer sekundära marknadsföringsåtgärder. Den kan exempelvis vara synlig på produktförpackningar och hemsidor eller i TV reklam. Frågan är om det finns övergripande riktlinjer för hur karaktärer bäst ska förmedlas och vilka dessa i såna fall är. Vilket medium framstår som den bästa förmedlaren av det budskap en karaktär bär på? Finns det exempelvis ett visst budskap som bör förmedlas i en speciell typ av medium? Vidare undrar vi ifall det går att blanda olika marknadsföringsverktyg eller om det bör hållas åtskilda? Hur tänker företagen när de kommunicerar genom en karaktär? Kan de mäta effekterna av användandet av en viss karaktär? Funderingarna har vi sammanställt i en gemensam frågeställning;

→ Hur förmedlas en karaktär?

Det är vidare inte helt enkelt att förutse hur en karaktär tas emot av konsumenterna. Vissa karaktärers succé och andras misslyckande kan te sig förbryllande (Lanahan, 2003). Karaktärer kan snabbt bli accepterade och de kan likväl falla i glömska. Förklaringarna ligger främst i konsumenternas acceptans och gillande. Eftersom en karaktär oftast projicerar en historia har den ibland en tendens till att leva ett eget liv och kan därför bli svårkontrollerbar för företagen. Vilka sorts budskap uppfattar konsumenter bäst? Är det samma sorts budskap som företagen har önskat förmedla? Vad är det som krävs för att en karaktär ska uppfattas på ett visst sätt? Vi ställer oss därmed frågan;

→ Hur uppfattar konsumenter det budskap som en karaktär ska förmedla?

Vi har således tre primära frågor som utgör kärnan i vår kartläggande studie. Vi hoppas kunna besvara dessa frågor genom en empirisk undersökning med såväl experter inom området samt konsumenter. Vårt teoretiska ramverk fungerar som vägledande indikation på var befintliga teorier inom karaktärsforskning finns och var vårt teoretiska- och praktiska bidrag ska göra entré.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att explorativt kartlägga karaktärers effektivitet som kommunikationsverktyg, och därmed förbättra förståelsen och medvetenheten inom karaktärsområdet.

1.4 Avgränsning

Vår önskan är att vår explorativa undersökning ska generera förståelse för den elementära strukturen i en karaktär som kommunikationsverktyg. Förhoppningsvis leder förståelsen fram till nya upptäckter, som sedan kan testas vidare och därmed ge nya insikter hos företag.

Våra tre primära forskningsfrågor innebär att vi, förutom skapelseprocessen, har anammat ett företags- såväl som ett konsumentperspektiv. Tyngdpunkten ligger dock på ett företagsperspektiv, eftersom vi önskar kartlägga hur företag bäst ska kunna utnyttja en karaktär i deras kommunikation.

Det finns inte en karaktär som är den andra lik och det finns otaliga sätt att förmedla en karaktär på. Karaktärer kan delas in i olika subgrupper beroende på perspektiv och användningsområde. Vi har dock i vår uppsats valt att fokusera på animerade karaktärer eftersom det är den vanligast förekommande typen av karaktär. Således avgränsar vi oss från exempelvis fiktiva karaktärer och varumärkesambassadörer. Vidare har vi avgränsat oss från att inkludera maskotar i vår studie. Maskot definieras i Nationalencyklopedin (www.ne.se, 2005-06-01), som ett lyckobringande föremål, och används främst inom idrottsvärlden för att leda ett lag till seger. En maskot kan ha skepnaden av en visuell figur och används enligt ovanstående i ett varumärkesstärkande syfte. Vi har dock valt att inte studera maskotar, mestadels därför att de skapas i ett specifikt syfte och har ett skilt användningsområde. Maskotar är exempelvis lättare att kapitalisera på än de karaktärer vi studerar, eftersom de ofta har mycket lojala kunder (Emmons, 2001).

Slutligen studerar vi endast karaktärer som används för marknadsföring av produkter och bortser därför från tjänsteområdet. Vi studerar enbart konsumentprodukter och därmed inte karaktärer som används inom *business to business* marknadsföring. Dessa avgränsningar grundar sig på att teorier och artiklar i området till största del behandlar produkter som riktar sig till konsumenter. Majoriteten av de varumärken som vi har valt att undersöka ingår i dagligvaror, vilket huvudsakligen utgör den bransch där karaktärer tillämpas.

1.6 Centrala begrepp

För att undvika eventuell förvirring kring de begrepp vi frekvent använder oss av genom uppsatsen, tydliggör vi i denna del vissa ord. Begreppen är; marknads- och varumärkeskommunikation, karaktär, karaktärspersonlighet samt emotioner.

1.6.1 Marknadskommunikation

Vi menar att marknadskommunikation är den samlade termen för marknadsföringsåtgärder som ett företag använder sig av. Begreppen inkluderar därmed extern och intern kommunikation, där extern kommunikation är riktad gentemot konsumenter och den sistnämnda är adresserad mot företagets anställda.

1.6.2 Varumärkeskommunikation

Varumärkeskommunikation ingår i den externa kommunikationen och inbegriper marknadsföringsåtgärder för ett visst varumärke. Vi menar att ett varumärke även kan utgöras av ett företagsvarumärke och båda ingår således i begreppet varumärkeskommunikation.

1.6.3 Karaktär

I vår uppsats har vi valt att definiera begreppet karaktär som en animerad figur som fungerar som ett kommunikationsverktyg för ett varumärke. En utförligare beskrivning av ordet återfinns i inledningen till vårt teoretiska ramverk.

1.6.4 Karaktärspersonlighet

I vår studie menar vi att en karaktär har en egen tilldelad personlighet som kan vara mer eller mindre densamma som varumärkets personlighet. Vi förklarar begreppet mer utförligt i det teoretiska kapitlet angående personlighet.

1.6.5 Emotioner

Enligt Nationalencyklopedin (www.ne.se, 2005-06-01) är emotion och känsla två synonyma ord. De definierar ett tillstånd som individer befinner sig i, exempelvis glädje eller sorg. Vi har dock valt att liksom Söderlund (2003), särskilja de två begreppen från varandra och menar att känsla föregås av en kognitiv utvärdering av situationen. Emotioner är ett snävare begrepp och en mer rationell term för ett visst tillstånd som en individ försätts i automatiskt genom olika situationer. Känslor anses lättare för människor att beskriva, medan emotioner syftar till en omedelbar reaktion.

1.7 Disposition

Metod

Detta kapitel ger läsaren en redogörelse av vårt tillvägagångssätt. Läsaren får därmed möjlighet att bedöma trovärdigheten och pålitligheten av vår studie. Kapitlet inleds med ett förtydligande av vårt val av problemområde samt en beskrivning av grunden till vår litteraturgenomgång. Vidare beskrivs ansatsen samt det övergripande metodvalet. Därefter presenteras och motiveras studiens urval och utförande och slutligen läggs metodkritiken fram.

Teori

Teoriavsnittet tillför läsaren en grundläggande teoretisk referensram i vårt problemområde. Initialt tydliggör vi begrepp inom karaktärsområdet och därefter följer beskrivningar av valda teorier. Vi behandlar varumärken och deras kommunikativa element. Vidare fördjupar vi oss i positionering genom varumärkesidentitet och då mer specifikt personlighet som utgör en faktor i denna.

Empiri

Empirikapitlet är uppdelat i enlighet med de tre frågor som vi tar upp i problemformuleringen. Inledningsvis redovisar vi de resultat som utvanns ur expertintervjuerna för att sprida ljus över en karaktärs skapelseprocess. Vidare redogör vi för vad företagen vill förmedla genom deras respektive karaktär och slutligen våra intervjuobjekts uppfattningar och tolkningar av karaktärerna.

Analys & slutsats

I detta kapitel tolkar vi resultatet av vår studie. Eftersom uppsatsen har haft en explorativ ansats med ett teorigenererande syfte, har vi valt att sammanfläta analysen med de slutsatser vi har kommit fram till. Kapitlet avslutas med reflektioner och rekommendationer till vidare forskning inom området.

2. Metod

Detta kapitel ger läsaren en redogörelse av vårt tillvägagångssätt. Läsaren får därmed möjlighet att bedöma trovärdigheten och pålitligheten av vår studie. Kapitlet inleds med ett förtydligande av vårt val av problemområde samt en beskrivning av grunden till vår litteraturgenomgång. Vidare beskrivs ansatsen samt det övergripande metodvalet. Därefter presenteras och motiveras studiens urval och utförande och slutligen läggs metodkritiken fram.

Vi har valt att med fokus på våra tre stycken huvudområden från problemformuleringen kartlägga karaktärsområdet. De tre områdena består av skapandet, förmedlandet och uppfattningen av en karaktär. Vi har således även delat in vår undersökning i tre delar;

- Intervjuer med kreatörer och verksamma inom karaktärsområdet för att få reda på hur man arbetar fram karaktärer
- intervjuer med representanter på företag som använder sig av karaktärer för att få fram vad de förmedlar och hur de förmedla detta genom sina karaktärer
- Slutligen har vi genomfört djupintervjuer med konsumenter för att få reda på hur karaktärerna uppfattas och om denna uppfattning stämmer överens med det företaget vill förmedla.

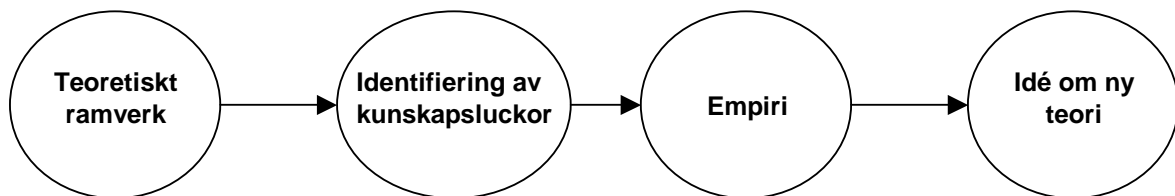
2.1 Val av ämne

Efter ett första samtal med projektledaren Martin Sjöström på karaktärsbyrån ACNE Characters den 3 mars 2005, kände vi att det fanns möjlighet och ett stort intresse från vår sida att belysa karaktärsområdet mer ingående. Inspirationen vi fick genom ACNE Characters ledde oss till ett pågående samtal med dem, där vi fick möjlighet att kontakta dem vid frågor eller funderingar under uppsatsens gång. Vi är medvetna om att det inskränker på vår forskarobjektivitet, men det valda syftet, tillvägagångssättet och analysen är styrda och valda av oss själva (Johansson Lindfors, 1993). Vi anser att vår medvetenhet om objektivitetsproblemet är betydelsefull och att fördelarna med relationen till ACNE Characters, har vägt upp denna nackdel. Då tiden för en magisteruppsats är begränsad har samtalet med dem varit till stor nytta och glädje för oss, eftersom vi har kunnat specificera frågeställningen på ett tidigt stadium och dessutom på ett smidigt sätt fått tillgång till kunniga individer inom området.

Under litteraturstudiens gång fann vi ytterst lite forskning inom vår aspekt på karaktärsområdet och den mesta kunskapen verkade grunda sig på antaganden och praktisk erfarenhet av ett fåtal initierade. Vi önskar således bidra med större och djupare förståelse inom området och har ambitionen att kartlägga karaktärers kommunikativa funktion. I vår teoretiska referensram går vi närmare in på de kunskapsluckor som vi identifierade under litteraturgenomgången. Dessa kunskapsluckor ligger till grund för våra metodval utgörs av antaganden kring karaktärers grupperingar, utformning, effektivitet samt funktion som personlighetsförmedlare.

2.2 Ansats

Det finns två huvudsakliga angreppssätt av ett samhällsproblem, det induktiva respektive det deduktiva. Vi har valt det förstnämnda eftersom vi önskar kartlägga en del inom karaktärsområdet och därmed följa upptäckens väg. Det deduktiva angreppssättet syftar till att utgå från befintliga teorier och på olika sätt testa denna i den empiriska studien, men eftersom vår arbetsgång ska hjälpa oss att täcka kunskapsluckor, väljer vi en induktiv ansats. (jmf. Holme & Solvang, 1997 och Seymour, 1992). Vårt mål är att explorativt kartlägga karaktärens roll i varumärkeskommunikation samt att arbetet ska kunna leda till ny kunskap och bättre förståelse. Fokus ligger på individuella uppfattningar och emotioner hos konsumenten. Eftersom vårt problemområde karakteriseras av kunskapsluckor är kreativitet och oförutsägbarhet viktiga aspekter. Det valda angreppssättet har betydelse för vårt övergripande metodval.



Figur 1 Modell över vår arbetsgång

2.3 Kvalitativ metod

Då vi i vår uppsats arbetar i ett utforskande syfte och strävar efter att få förståelse inom en del av karaktärsområdet är ett kvalitativt angreppssätt det som bäst understödjer den studie vi ämnar genomföra. Denna metod medför att vi söker närhet till intervjuobjekten i undersökningen och att vi önskar återge deras syn på det fenomen vi studerar. Tyngdpunkten ligger på djupintervjuer, som är ett av de främsta instrumenten bland mjukdatametoderna. (Holme & Solvang, 1997; Svenning, 2003). Vi genomför dock även standardiserade öppna frågor med utvalda experter, detta eftersom informationen som vi vill hämta från dem är huvudsakligen i form av hårddata.

Djupintervjuernas diskussioner är centrala och en potentiell kunskapsalstring kräver en flexibel forskarinställning. Det medför att vår roll och kompetens som intervjuare spelar en avgörande roll för studiens pålitlighet. Vidare är de tolkningar vi gör utifrån vår studie direkt avhängiga valet av källor. (jmf. Holme & Solvang, 1997)

2.4 Sekundärdata

Utgångspunkten var att undersöka tidigare publicerade vetenskapliga artiklar och teorier inom företagsekonomi beträffande karaktärens effektivitet inom marknadskommunikation. Med hjälp av vanliga sökverktyg på Internet såsom Google och Yahoo samt användning av skolans och bibliotekets databaser ELIN@LUND, Lovisa, Affärsdata och Libris undersökte vi tillgängligt material. Vanliga sökord var

bland annat karaktär, varumärkesidentitet/kultur/personlighet/image, identitetsbärare, emotionsmarknadsföring och mytbildning. För att uppnå en bred bas av fakta studerade vi även dagspress, uppmärksammade influenser från reklamvärlden och observerade användandet av karaktärer i vårt samhälle, i marknadskommunikation i TV- mediet samt på produktförpackningar i exempelvis livsmedelsaffärer. Eftersom problemområdet är en tvärvetenskap mellan underhållnings- och företagsbranschen har vi undersökt vetenskaper som tangerar vårt ämne. Vi har bland annat studerat teorier inom psykologi och sociologi. Litteraturgenomgången mynnade slutligen ut i ett antal teorier vi ansåg vara av störst relevans för vårt problemområde och som kunde bilda en bra grund för vår empiri.

2.5 Litteraturstudie och förundersökning

Efter en inledande litteraturstudie kring karaktärer lade vi märke till att den mesta informationen baserade sig på ett fåtal yrkesverksamma individers åsikter. Karaktärer används i marknadskommunikation för att stärka ett varumärke och därför är det teorier kring varumärken och deras kommunikativa element som vårt teoretiska ramverk grundar sig på. Återkommande var då Kapferers (1997) identitetsprisma och Aakers (1997) teori kring varumärkespersonlighet. Teorierna behandlar varumärkeskommunikationen utifrån ett sändare- budskap- mottagare perspektiv och vi ansåg att det var centralt för karaktärsområdet. Vidare undersökte vi även teorier som behandlade skapandet av en karaktär samt den känslomässiga aspekten av detta verktyg, vilket ledde in oss på *emotional branding*. För att klargöra komplexiteten i varumärkespersonlighet inkluderar vi teorier från psykologin och sociologin. Vi beaktar teoretiker och praktiker såsom Aaker (J.L.), Lanahan, Melin, Söderlund och Urde.

En central del av vår undersökning är de karaktärer som vi har valt att inkludera. Dessa är nödvändiga för att få tillgång till och skapa förståelse kring hur företag förmedlar budskap genom karaktärer samt hur konsumenterna uppfattar dem.

2.6 Urval av karaktärer

För vår explorativa studie av karaktärer, ansåg vi det viktigt med ett brett urval. Vi har således valt sex karaktärer som finns på den svenska marknaden;



- **Bill- Inge, Billinge, Arla Foods:** Existerar som tredimensionell älg som pratar och interagerar med riktiga människor, främst i TV mediet och på en egen hemsida.



- **GB Glace gubben, GB Glace, Unilever:** Finns i olika skepnader, men mest välkänd som en clown, vars runda dräkt är starkt lila/orangefärgad. Karaktären talar inte och figurerar främst som animering på platsställ utanför kiosker och andra ställen som säljer deras sortiment.



- **Kalles, Kalles Kaviar, Abbaseafood:** Animerat blont pojkansikte som återfinns på de tubformade produktförpackningarna av kaviar. Talar inte, men har nyligen visats lite rörligare genom tugganimeringar på annonser.



- **Namnlös karaktär, Kungsörnen, Cerealía Foods:** Tredimensionell örn i brun fjäderskrud, iklädd en röd slipover. Talar inte och är nyligen introducerad i marknadskommunikationen, främst genom närvaro i TV reklam.



- **Boxer Robert, Boxer:** Animerad människa som fått liv allteftersom. Pratar och interagerar med andra människor och figurerar främst i TV mediet och på deras hemsida.

2.7 Urval av experter

Vi kontaktade verksamma personer inom reklamvärlden, bland annat anställda på IHR och Sveriges Reklamförbund samt forskare på Handelshögskolan i Stockholm och Göteborg. Expertintervjuer genomfördes med individer som står utanför det fenomen som undersöks, men som har stor erfarenhet och kunskap inom intresseområdet.

Holme och Solvang (1997) menar att experter kan benämnas som ersättningsobservatörer. I vårt urval av experter strävade vi efter att samtala med kunniga och upplysta människor inom vårt problemområde. På grund av att arbetet med karaktärer är en nischad och liten bransch i Sverige, är tillgången på yrkeskunniga dock bristfällig. Urvalet baseras således även på tillgänglighet och villighet att delta i vår studie.

2.7.1 Karaktärsskapare

Vi hade en pågående diskussion med den enda renodlade karaktärsbyrån i Sverige, ACNE Characters, och hade därmed tillgång till individer med arbetserfarenhet av karaktärer. Mats Johansson och Martin Sjöström arbetar som kreatör respektive projektledare på byrån och har även skapat karaktärer för animerad dokumentärfilm.

Vi kontaktade också David Altschul, VD på karaktärsbyrån Character i USA. Han har författat många av de artiklar som vi har tagit del av och har även figurerat som källa till information i flertalet andra artiklar inom ämnet. Altschul har lång erfarenhet inom branschen och har arbetat med några av världens mest välkända karaktärer.

2.7.2 Aktörer inom reklambranschen

Få av de vi kontaktade i reklambranschen ansåg sig ha tillräckligt med kunskap inom karaktärsområdet. De flesta hänvisade till Magnus Söderlund, verksam vid Handelshögskolan i Stockholm. Egna efterforskningar ledde oss likväl till honom då hans kunskaper kring emotionell marknadsföring kändes relevanta. Söderlund har författat flertalet böcker och artiklar kring associationer och attityder mellan varumärken och konsumenter.

2.7.3 Kontaktpersoner för de valda karaktärerna

För att få en beskrivning av de valda karaktärerna, kontaktade vi respektive företag. Vi ville främst ta reda på vilken personlighet de önskade förmedla genom karaktärerna, samt målgruppen för varumärket. Den information vi önskade få tillgång till var således av en hårdare form vilket medförde en relativt styrd intervjuguide. Då tre av företagen inte ansåg sig ha tid att svara på våra frågor valde vi att kontakta de individer som utvecklat karaktärer. ACNE Characters har arbetat med att utveckla Kungsörmens och GB Glaces karaktär, vi har således fått informationen kring dessa karaktärer från dem. Billinges karaktär är utvecklad på reklambyrån ANR vi fick information kring denna karaktär från dem.

2.8 Expertfrågeguider samt utförande

På grund av det geografiska avståndet mellan oss och experterna samt tidsbrist från främst deras sida, var vi tvungna att utföra intervjuerna med varierande metoder. Vi använde direkta intervjuer ansikte mot ansikte, intervjuer genom e-mail samt telefonintervjuer.

2.8.1 Direkta intervjuer

I de direkta intervjuerna använde vi en ospecificerad frågeguide. Detta eftersom det i förväg var svårt att avgöra vilken information som skulle kunna extraheras samt att vi inte ville begränsa experten genom att ta upp alltför specificerade ämnen. Frågeguiden anpassades dock efter expertens kunskapsområde. Samtliga direkta intervjuer genomfördes på expertens arbetsplats, detta för dennes bekvämlighet samt att det tillförde oss en bild av hur och vad de arbetar med. Intervjuerna varierade i längd beroende på experten. Direkta intervjuer genomfördes med:

- Lund- Jacobsen, Jesper, Marketing Manager Sweden and Finland, Kellogg's
- Johansson, Mats, Kreatör, ACNE Characters

- Sjöström, Martin, Projektledare, ACNE Characters

Jesper Lund- Jacobsen var den enda varumärkesrepresentanten vi hade möjlighet att träffa personligen. Detta eftersom Kellogg's huvudkontor är placerat i Köpenhamn, vilket geografiskt var lättillgängligt för oss. Eftersom intervjun skedde i inledningsstadiet av uppsatsen fick han även svara på de standardiserade frågorna genom e-mail. Detta för att försäkra oss om att samma information utvanns från Kellogg's som från de övriga företagen.

2.8.2 E-mailintervjuer

Standardiserade öppna frågor skickades genom e-mail till kontaktpersoner för de valda karaktärerna (se bilaga 1). Frågorna har som syfte att klargöra varumärkets önskade karaktär, personlighet samt målgrupp.

En e-mail intervju i form av öppna frågor genomfördes med David Altschul på Character i USA, detta då han föredrog att svara via e-mail än att tala i telefon (se bilaga 3). Intervjun blev sedan till ett pågående samtal mellan oss, då vi fick ställa följdfrågor under arbetets gång. E-mail intervjuer genomfördes med:

- Adell, Tanja, Marknadskoordinator, Boxer
- Altschul, David, VD, Character
- Brännström, Jan, Kontaktperson för Billinge, Planner ANR
- Holmström, Magnus, Marknadschef Kalles Kaviar, Abba Seafood
- Johansson, Mats och Sjöström, Martin, Kontaktpersoner för GB Glace och Kungsörnen, Kreatör respektive Projektledare på ACNE Characters,
- Lund-Jacobsen, Jesper, Marketing Manager Sweden and Finland, Kellogg's

2.8.3 Telefonintervju

Telefonintervjun genomfördes med en ospecificerad intervjuguide med möjlighet för flexibilitet och ny kunskapsalstring. Vi utgick därmed från i förväg uppställda frågor, men lät samtalet leda in oss på nya diskussioner och perspektiv. Intervjun pågick under cirka en timme. Endast en telefonintervju genomfördes med:

- Söderlund, Magnus, Docent, Handelshögskolan i Stockholm

Då djupintervjuerna är beroende av den information som erhålls i expertintervjuerna genomfördes expertintervjuerna först. Efter en grundlig genomgång av dessa tog arbetet med djupintervjuerna vid.

2.9 Djupintervjuer

Vi valde att använda individuella djupintervjuer. Valet är grundat på en önskan att komma nära intervjuobjektet och försöka nå de emotioner som karaktärer och deras varumärken kan ge upphov till. Vi önskar således tränga igenom intervjuobjektets yttre jag och deras rationella resonemang för att få tillgång till de emotioner som finns i det inre jaget (jmf. Seymour, 1992).

2.9.1 Urval

Det centrala med urvalet i en kvalitativ undersökning är att det överensstämmer med den studie som genomförs (Holme & Solvang, 1997). I urvalet av intervjuobjekt har vi utgått från de målgrupper som de valda varumärkena riktar sig mot (se bilaga 4).

Kvalitativa urval kan göras utefter två kriterier; största möjliga variationsbredd hos intervjuobjekten samt ökat informationsinnehåll genom kunniga intervjuobjekt (Holme & Solvang, 1997). Den önskade variationsbredden försöker vi uppnå genom ett strategiskt val inom målgruppsbeskrivningarna (Seymour, 1992; Johansson Lindfors, 1993). Vidare ökar vi informationsinnehållet genom att använda nyckelkonsumenter med riklig insikt om den företeelse vi undersöker. En kvalitativ undersökning präglas oftast av ett litet urval. Fokus ligger på att komma på djupet hos få undersökningsobjekt i stället för att gå på bredden med många (Holme & Solvang, 1997).

Med hänsyn till vår tids- och resursbegränsning har vi valt att begränsa antalet intervjuobjekt till 12 stycken. Johansson Lindfors (1993) menar att data aldrig kan bli felaktig på grund av för små urval men att den dock kan berikas i takt med att antalet intervjuobjekt ökar. Vi inser att ett större antal intervjuer skulle förbättra vår analys, men samtidigt var intervjuerna så pass djupgående att vi på grund av tidsbrist var tvungna att begränsa oss till 12 stycken. Urvalets variationsbredd och kunskap medför att de olika intervjuobjekten är intresserade av och kunniga inom olika områden. Det innebär att vi önskar att intervjuerna anpassas efter respektive intervjuobjekt. Intervjuguiden är således av flexibel natur.

2.9.2 Guide

Eftersom vi söker insikter inom vårt specialområde har vi till stor del valt att låta frågorna utvecklas under intervjusituationens gång. Vi följer därmed inte intervjuguiden till punkt och pricka utan låter diskussionen följa olika vägar beroende på intervjuobjektet. Vi använder oss således av en icke-styrande intervjuguide som ger utrymme för intervjuobjektets egna resonemang (se bilaga 2). Guiden fungerar därmed främst som handledning för diskussionen för att kontrollera att centrala områden i studien behandlas. (jmf. Holme & Solvang, 1997; Patton, 1990 och Seymour, 1992) Intervjuerna tog cirka en timme var.

För att fånga intervjuobjektets individuella uppfattningar och emotioner kring karaktärer är det viktigt att ställa öppna och objektiva frågor (Seymour, 1992). Vi använder

övervägande åsikts- och värderingsfrågor samt känslifrågor (Patton, 1990). De förstnämnda används för att skapa kunskap om intervjuobjektets inställning till vissa ämnen, exempelvis deras drömmar och mål i livet. Genom dessa eftersöks den generella inställningen till konsumtion och marknadskommunikation. Med hjälp av känslifrågorna vill vi undersöka intervjuobjektets emotioner kring de valda varumärkena och dess karaktärer. De anses ofta svåra att besvara eftersom frågorna kräver tillträde till intervjuobjektets inre känslvärld. Det kräver ett förtroendeförhållande mellan intervjuobjekten och oss som intervjuare och vi väntar således med känslifrågorna till den senare delen av djupintervjun i hopp om att tillit skapats. Eftersom de två frågetyperna är snarlika har vi formuleringsmässigt i inledningen av intervjuerna klargjort skillnaden mellan orden åsikt och emotion (Patton, 1990).

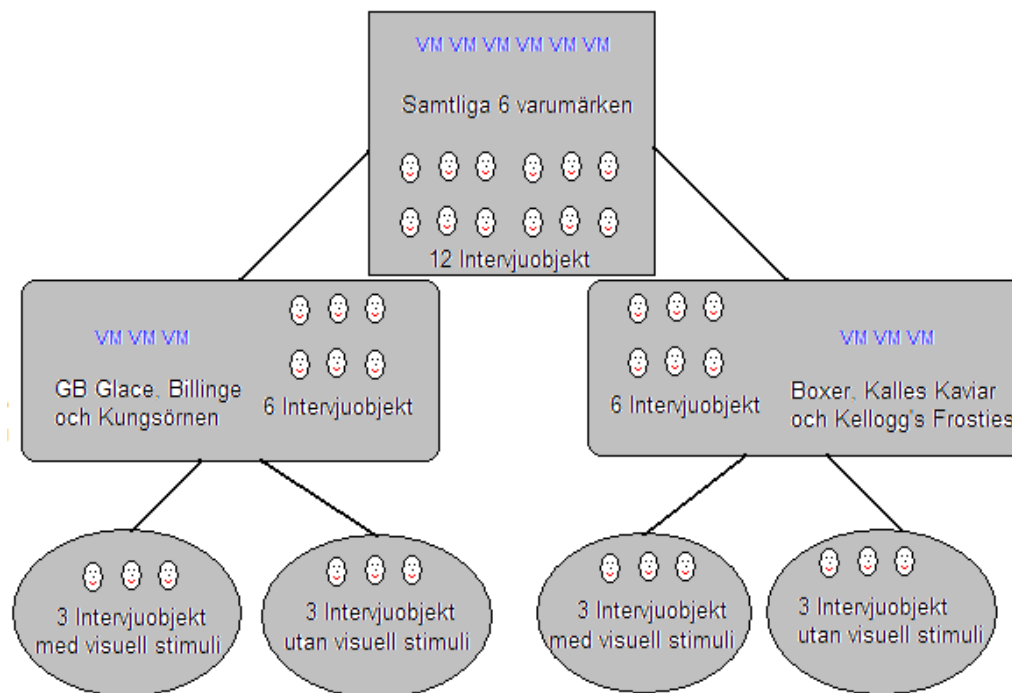
Vidare använder vi även den expressiva metoden personifiering för att ytterligare komma åt intervjuobjektens emotioner. Metoden har visat sig effektiv vid studier beträffande varumärkespersonlighet. Eftersom konsumenterna ofta kan ha svårt att ge uttryck för ett personlighetsdrag hos varumärken är målet med metoden att intervjuobjekten projicerar mänskliga personlighetsdrag på ett varumärke. Frågorna ställs genom att intervjuaren ber intervjuobjekten att exempelvis beskriva vilken typ av människa eller djur ett varumärke skulle representera om det vore en levande varelse. (Seymour, 1992)

Trots att personliga frågor gällande bakgrund och demografi formellt står först i frågeguiden har vi valt att på ett naturligt sätt sprida ut dem under diskussionens gång. Detta eftersom liknande frågor ofta uppfattas som tråkiga och ibland alltför personliga av intervjuobjekten och om de avhandlas alltför tidigt under samtalet kan de hämma det fortsatta samtalets utveckling. (Patton, 1990)

En ytterligare faktor till huruvida intervjuobjekten känner sig bekväma eller inte och som således bidrar till den information som utvinns är själva utförandet av intervjun.

2.9.3 Utförande

Intervjuobjekten fördelas i två grupper beroende på vilka varumärken som korresponderar med den målgrupp de tillhör. Dessa två grupper delas i sin tur in i två avdelningar med något varierande tillvägagångssätt. Samma frågeguide används i båda grupperna. Skillnaden med den sista uppdelningen är att intervjuobjekten i den ena avdelningen diskuterar varumärkena utan att exponeras för visuella stimuli medan den andra gruppen får se bilder på karaktären. På detta sätt önskar vi kunna urskilja hur pass djupt rotad karaktären är i intervjuobjektens medvetande.



Figur 2 Modell över utförandet

Samtliga djupintervjuer bandades med intervjuobjektens tillåtelse, för att intervjuaren inte ska distraheras av anteckningsskyldigheter utan kunna koncentrera sig på diskussionen och dess utveckling. Dessutom är det praktiskt att kunna gå tillbaka till en inspelning av en intervju, vilket ökar möjligheten till en tillförlitlig återgivning av svaren. Iakttagelser kring intervjuobjektens kroppsspråk antecknas dock löpande under intervjuens gång (Ely et al., 1993). Vidare är intervjuerna utförda i hemmiljö, antingen hos intervjuaren eller hos intervjuobjektet. Detta för att skapa tillit mellan intervjuaren och intervjuobjekt.

2.10 Fördomar och förförståelse

Till forskningsproblemets natur hör svårigheten med att frigöra sig från fördomar och förförståelse (Holme & Solvang, 1997). Eftersom vi är aktörer i den sociala miljön och ingår i den verklighet vi speglar är total objektivitet inte möjlig att uppnå (Svenning, 2003). Då vi söker förståelse för det fenomen vi studerar är vår avbildning betydelsefull för studien och således utgör våra fördomar och vår förförståelse ett centralt problem (Johansson Lindfors, 1993). Ett kvalitativt angreppssätt sker med stor närhet till det studerade och vi är aktsamma på att återgivningen ska vara så objektiv som möjligt.

Vår förförståelse utgörs bland annat av våra erfarenheter och utbildningsbakgrund och då båda uppsatsförfattarna är födda under samma årtal i Stockholm, läser till samma utbildning och har ett liknande professionellt karriärsintresse är medvetenhet om risken för subjektiva tolkningar viktig (Holme & Solvang, 1997; Johansson Lindfors, 1993).

2.11 Metodkritik

I genomförandet av en undersökning är det viktigt att inse de begränsningar och brister som undersökningen har. Annars riskerar undersökningen att leda till felaktiga slutsatser och alltför vida generaliseringar. Metodkritik är således en mycket viktig del i en undersöknings tillvägagångssätt.

Intervjuerna är utförda med olika metoder, vilket varit mer eller mindre frivilligt från vår sida. Tidsbrist och geografiskt avstånd har till stor del bestämt valet av intervjuform.

Först och främst är ett kritiskt förhållningssätt till sekundärdata viktigt eftersom den är insamlad i andra syften än vårt eget och det är därför svårt att värdera författarens objektivitet och syfte (Holme & Solvang, 1997). Genom källgranskning anser vi dock att de valda teorierna är tillförlitliga. De vetenskapliga artiklarna är främst publicerade i välansedda tidningar och därför anser vi att trovärdigheten är tämligen stor.

En kvalitativ forskaransats ställer höga krav på forskaren då stor närhet mellan intervjuaren och intervjuobjektet måste uppnås för att förstå verkligheten nära människan. Den inre validiteten uppnås genom en genomtänkt och enkelt uppbyggd studie, vilket vi har beaktat genom en noggrant utformad studie med enkel och öppen frågeguide. Den yttre validiteten är beroende av genomförandet och urvalet. (Svenning, 2003) Vår studies genomförande är något komplicerad eftersom emotioner kan vara komplexa att beskriva och uttrycka dessa på ett objektivt sätt. Vanligtvis beskrivs inte emotioner i ord och de tillfrågade kan också medvetet eller omedvetet förtränga vissa uppfattningar som varumärken och karaktärer kan ge upphov till. Vidare är intentionen att intervjua människor i rätt målgrupp, vilket är svårt att uppfylla eftersom vi aldrig kan garantera att de tillfrågade verkligen är nyckelpersoner. Flertalet av de varumärken vi undersöker riktar sig till barnfamiljer, och då vi är studenter och inte rör oss i dessa kretsar, har det varit svårt att få kontakt med denna målgrupp. Det minskar således den yttre validiteten. Urvalet av de tillfrågade kan även ske efter teoretisk avsikt och relevans, det vill säga att vilken intervjuad individ som helst där den undersökta företeelsen kan antas existera, är lämplig. Det betyder att vårt urval är giltigt trots att vi till viss del antar att det består av nyckelpersoner (Johansson Lindfors, 1993).

Vi är medvetna om att de olika miljöerna djupintervjuerna med konsumenterna är utförda i kan påverka utgången av svaren. Då vi emellertid upplever att förtroendedimensionen är viktigare anser vi inte att det märkbart påverkar de tillfrågades reaktioner. Vi är dock noga med att minimera störande element i intervjumiljön i form av exempelvis produktförpackningar med den undersökta karaktären eller andra synliga karaktärer.

Eftersom vår tolkning och analys av empirin är central är objektivitetsproblemet högst relevant (Svenning, 2003). Våra förutfattade meningar och tolkningar kan i hög grad påverka såväl utformningen av frågorna som analysen av empirin (Seymour, 1992). Trots omöjligheten att frigöra oss från vår subjektivitet kan vi medvetandegöra den och försöka reducera den så mycket som möjligt (Seymour, 1992). Djupintervjuer bygger på en ömsesidig tillit mellan forskare och de undersökta intervjuobjekten och kan således skapa en situation där dessa försöker besvara frågorna på ett upplevt önskvärt sätt. Vi försöker

reducera denna risk genom att inta en lyssnarroll och medvetet tänka på vårt beteende som intervjuare. (Holme & Solvang, 1997) I syfte att hitta det vi söker har vi en möjlig tendens till att tolka svaren enligt våra önskemål. Men vår medvetenhet om denna risk medför att vi försöker minimera den så mycket som möjligt. Slutligen har vi ingen utstakad erfarenhet av intervjuteknik vilket reducerar våra möjligheter till att kontrollera samtliga negativa effekter.

3. Teoretisk referensram

Teoriavsnittet tillför läsaren en grundläggande teoretisk referensram i vårt problemområde. Initialt tydliggör vi begrepp inom karaktärsområdet och därefter följer beskrivningar av valda teorier. Vi behandlar varumärken och deras kommunikativa element. Vidare fördjupar vi oss i positionering genom varumärkesidentitet och då mer specifikt personlighet som utgör en faktor i denna.

I enlighet med de tre frågorna i problemformuleringen undersöker vi teorier kring karaktärsskapandet, förmedlingen av en karaktär samt hur konsumenter uppfattar ett varumärke. Vårt främsta syfte är att hitta relevanta aspekter i teorierna som sedan kan tillämpas på vår studie inom karaktärsområdet.

3.1 Begreppsförtydligande

För att klargöra vad vi menar med karaktär anser vi att ett förtydligande av ordet är nödvändigt. Användandet och utvecklingen av karaktärer är mer utbrett i Nordamerika och i Japan, vilket präglar vokabulären. Det är främst ordet *character* som används internationellt såväl som i Sverige för att benämna visuella figurer i varumärkessammanhang. Enligt uppslagsverk fungerar dock karaktär som direktöversättning, men det svenska ordet definierar främst personliga egenskaper och moralisk styrka;

karaktär (fr. *caractère*, av lat. *chara´cter*, av grek. *charakt´r*, eg. 'det inpräglade', av *chara´ssa* 'insäkra', 'rista'), om person: läggning, personlighet, ett tämligen stabilt mönster av en individs egenskaper, såsom de avspeglar sig i individens förhållande till andra och till sig själv. Oftast räknas till karaktären personlighetens känslomässiga och moraliska egenskaper, medan intelligens och kroppsliga drag inte ingår. En snävare definition tar endast fasta på individens moraliska egenskaper ("han har god karaktär"). (www.ne.se)

I engelska uppslagsverk berörs ofta animerade figurer som en del av ordet *characters* användningsområde, medan den svenska direktöversättningen mer ger kall på personlighetsaspekter inom personlighetspsykologin. Trots nyansskillnaden för tillämpningen av orden i detta specifika sammanhang och den märkbara preferensen för det engelska ordet, väljer vi att jämställa orden *character* och karaktär. I uppsatsen använder vi oss främst av ordet karaktär för att benämna visuella figurer som används i ett varumärkestärkande syfte.

Vidare finns det en mångfald av uttryck för subgrupper av karaktärer, exempelvis *entertainment-/living-/fictional character*, *nostalgic icon* och *brand ambassador*. Gränserna mellan uttrycken är oklara och en av anledningarna till de otydliga skiljelinjerna är att karaktärsområdet utgörs av en blandning mellan animerings- och företagsbranschen. Föreningen mellan de två skilda områdena innebär att abstrakta och kreativa dimensioner blandas med resultat- och kvantifierbara marknadsföringstermer (Warner, 2004). Dynamiken mellan underhållnings- och ekonomiområdena diskuterar vi vidare om, här nöjer vi oss med att illustrera det breda definitionsspännet. (jmf. Altschul,

2004; Arndorfer, 2001; Emmons, 2001; Elliot 2004 och Lanahan, 2003)

I vår uppsats har vi valt att koncentrera oss på animerade karaktärer och vår definition av ordet är således; en animerad figur som fungerar som kommunikationsverktyg i marknadsföring. Eftersom vi önskar studera karaktärer inom dagligvaror, anser vi att teorin bör utgå från konsumentföretagens främsta resurs, vilket är varumärket.

3.2 Varumärke

”Varumärket är ett kännetecken som ska identifiera och särskilja en näringsidkares varor eller tjänster från andras. Varumärket består som regel av ett eller flera ord, bokstäver siffror eller en kombination härav... Det kommersiella varumärket uppstår då märkesprodukten positionerats och kommunicerats till marknaden. Varumärket kännetecknar då en unik produkt med en specifik image.” (Melin & Urde, 1991, sid. 20)

Ett varumärke är en bärare av ett märkes goodwill och är ett konsumentföretags mest värdefulla resurs (Söderlund, 2003). Det är en visuell förmedling av en produkts identitet och varumärkets funktion är att skapa en bestående relation mellan säljare och köpare (Nord & Co Strategi, 1995). Det fyller olika funktioner, beroende på vilket perspektiv som tas i beaktning (Melin, 1999). Varumärken används främst som informationskälla och garantistämpel för att säkerhetsställa en viss kvalitetsnivå (Kapferer, 1997). De fungerar således som riskreducerare, vilket är speciellt betydelsefullt för vissa sorters köp, bland annat köp som innebär ett stort åtagande från kundens sida. Enligt Nord & Co Strategi (1995), innebär ett varumärke att ett mervärde adderas till produkten, varumärket finns således egentligen inte i produkten. De menar att mervärdet utgörs av emotionella värden.

Ett starkt varumärke kräver att företaget har ett medvetet varumärkeskapital, det vill säga ett mervärde i form av en abstrakt tillgång, knutet till varumärket (Aaker, 1996). Varumärkeskapitalet utgörs vidare av fyra dimensioner där varumärkesassociationer är en utav dem. I den ingår även symboler, vilket vi tolkar som en introduktion till karaktärsområdet. (Kapferer, 1997) Ett välvårdat varumärkeskapital måste stödjas av en konsekvent förmedling i de rätta kanalerna, för att den ska ge önskade effekter. Varumärkets positionering är därmed av central betydelse.

3.2.1 Positionering

Ries och Trout (1981) menar att det enda sättet att nå ut i det överbelamrade kommunikationssamhället är att var selektiv, rikta in sig på exakta mål och segmentera marknaden, det vill säga positionera sig. Genom positionering vill företag muta in varumärken i konsumentens medvetande (Melin i Holger & Holmberg, 2002). Syftet är att skapa sig en plats på marknaden samt i konsumenternas sinnesvärld;

”Positioning is an organized system for finding a window in the mind.” (Ries & Trout i Nord & Co Strategi, 1995, sid. 189)

Utgångspunkten för positioneringsstrategin ligger i produktens och varumärkets fördelar. En god positionering ska medföra att konsumenterna får en tydlig uppfattning om varumärkets mervärde, det vill säga de emotionella och funktionella fördelar som ett varumärke har. (Melin i Holger & Holmberg, 2002; Melin & Urde, 1991) Den mest effektiva positioneringsstrategin är att se till att vara först med sin distinkta position i konsumentens medvetande. (jmf. Melin i Holger & Holmberg, 2002; Ries & Trout, 1981) Ries och Trout (1981) menar att det inte är budskapet som är den viktigaste aspekten i positioneringen utan snarare tillgången av ett icke ockuperat medvetande, det vill säga ett medvetande som inte redan har ockuperats av ett annat varumärke. Ett varumärke som är först på plats i kundens medvetande får en dubbelt så stor marknadsandel än det varumärke som kommer in som nummer två. Enligt samma källa bör marknadsledaren vidare använda sin kortsiktiga flexibilitet för att nå en långsiktig stabilitet.

Att inta marknadsledarposition är svårt och för efterföljare är det viktigt att ha en distinkt positionering för att kunna utmana ledaren (Melin i Holger & Holmberg, 2002). Det största misstaget som efterföljare gör är att positionera sig som en ”*jag också*” produkt, det vill säga en produkt som härmar den marknadsledande produkten. Istället bör efterföljare försöka göra det ledaren gör, fast snabbare. Det vill säga, hitta en lucka på marknaden och snabbt fylla den innan marknadsledaren hinner befästa positionen i fråga. (Ries & Trout, 1981). För att nå en distinkt positionering bör varumärket baseras på samma kärnvärden under en längre tid. Ett varumärkes kärnvärden utgörs av de funktionella och emotionella mervärden som ger upphov till en långsiktig och uthållig konkurrensfördel. Med en marknad som är fylld till bredden med olika typer av produkter kan det ibland vara svårt att finna sin egen nisch. Ett sätt att skapa sig en egen position i konsumentens medvetande är att repositionera huvudkonkurrenten. (Ries & Trout, 1981) Det innebär att försöka slå hål på och underminera trovärdigheten i konkurrentens positionering. (Melin i Holger & Holmberg, 2002)

Vidare är det viktigt att budskapet är kommunicerbart för att positioneringen ska bli framgångsrik (Melin i Holger & Holmberg, 2002). En av effekterna av en lyckad positionering är att en plattform för vidare kommunikation byggs (Melin & Urde, 1991).

3.2.2 Kommunikation

Kommunikationens syfte är att förmedla varumärkets mervärde till den valda målgruppen. Kommunikationen har sin grund i positioneringen och medför en differentiering från konkurrenterna. (Melin & Urde, 1991)

På dagens mättade mediemarknad är det allt svårare för företagen att kontrollera det avsända budskapet, vilket har ökat betydelsen av såväl den externa som den interna marknadskommunikationen (Dokument utifrån i SVT1, 2005-03-17). Den interna kommunikationen syftar till att kommunicera och klargöra exempelvis företagsvisionen för de anställda. Den externa kommunikationen är den som syftar till att förmedla budskap till sina kunder och den övriga omvärlden. Karaktärer ingår i den externa kommunikationen och denna typ av kommunikation är i fokus för vår uppsats.

Den ökade betydelsen av den externa kommunikationen har lett till att kostnaderna för att lansera nya varumärken samt underhålla redan etablerade varumärken har stegrat väsentligt. För att effektivisera den externa kommunikationen och nå fram till konsumenterna är det avgörande att den är tydlig och särskiljande. Det är således viktigt att kommunikationen talar till, men även tilltalar konsumenterna. (Melin i Holger & Holmberg, 2002) En av förutsättningarna för varumärkets existens är att dess mervärden och kommunikation uppfattas som relevanta av konsumenten. Hur pass mycket kommunikationen bör anpassas efter trender, mode och förändrade värderingar är en balansfråga. Alltför stora förändringar kan leda till en bruten kontinuitet medan alltför små förändringar kan få varumärket att verka otidsenligt. (Melin & Urde, 1991)

Då företag kommunicerar externt är målet att skapa överensstämmelse mellan det avsända budskapet och konsumenternas tolkningar av kommunikationen. Det avsända budskapet speglar varumärkets kärnvärden och för att den tydligt ska framgå är det enligt Altschul (2004) viktigt att varumärket har en unik kommunikativ identitet som kan förmedlas på ett enhetligt sätt. (Melin i Holger & Holmberg, 2002; Kapferer, 1997) En karaktärs roll i den externa kommunikationen är att representera varumärket och således förmedla kärnvärdena (Altschul, 2004). Ett sätt att studera ett varumärkes kärnvärden på är att undersöka dess identitet.

3.3 Identitet

Extern marknadskommunikation syftar till att positionera varumärket i konsumenters medvetande (jmf. Aaker, 1996 och Kapferer, 1997). För att öka förståelsen av de kommunicerade kärnvärdena är det vanligt att använda den mänskliga identiteten som metafor (Balmer & Greyser, 2002). Identiteten reflekterar varumärkets igenkänningstecken, dess unikheter och differentieringstyp och den beaktar även varumärkets långsiktiga vision och mål samt vilka behov det i förlängningen tillfredsställer (Kapferer, 1997). Varumärken använder således identitetsskapande för att kommunicera till konsumenterna (Keller, 1998). Aaker (1996) menar vidare att identiteten kan vara mer eller mindre kopplad till företagets strategiska visioner, det vill säga affärsidén. Identiteten är då kopplad till *core identity*, kärnidentiteten. Den kan också vara mindre sammankopplad till affärsidén och är då en del av den så kallade utökade identiteten, *extended identity*.

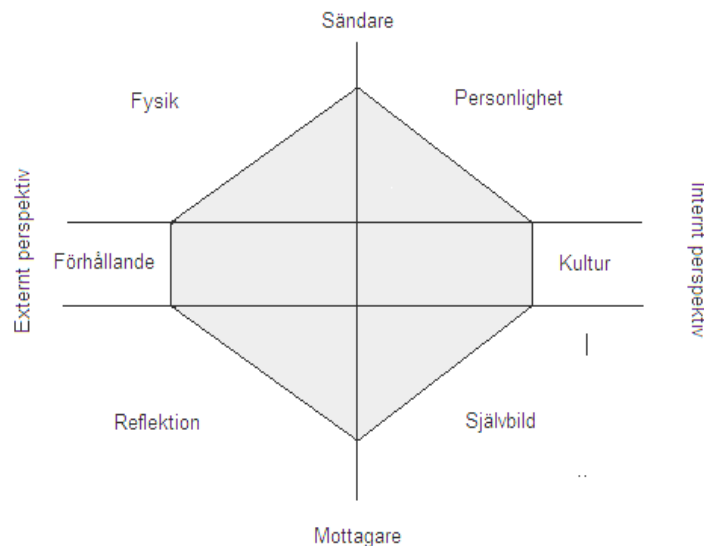
3.3.1 Varumärkesidentitet

"Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional or self-expressive benefits." (Aaker, 1996, Building Strong Brands, sid. 68)

Melin (2002) menar att identitetsbyggande är en komplex process som bland annat kan påverkas av varumärkets namn, ursprung, personlighet, användning och distribution.

Aaker (1996) å sin sida, anser att ett varumärkes identitet är grundad på fyra byggstenar; produkt, personlighet, symboler och organisation. Han menar att dessa faktorer ska etablera och komplettera varumärket och han lyfter fram vikten av symboler och menar att de är centrala i ett varumärkes identitet. Kapferer (1997) är av en annan åsikt och menar att det är varumärkesidentiteten som styr symbolerna. Det finns således olika teoretiska synsätt att studera varumärkesidentitet på, vilket belyser komplexiteten i dess uppbyggnad. Vi har valt att utgå från Kapferers modell eftersom den ter sig mest tillämpbar på karaktärsområdet. Detta eftersom vi utgår från att karaktärer utvecklas och formas efter varumärkesidentiteten.

Kapferer (1997) illustrerar varumärkesidentitet genom en hexagonal prisma med sex faktorer där även ett internt- och externt perspektiv är inkluderat. De olika perspektiven innebär att både sändare och mottagare är delaktiga och själva identiteten utgörs av budskapet. Faktorerna samverkar och är beroende av varandra för en hållbar och trovärdig identitet. Det dualistiska samspelet mellan det externa och interna perspektivet byggs således upp genom de sex faktorerna; personlighet, kultur, självbild, reflektion, förhållande samt fysik. I enlighet med Melin (i Holger & Holmberg, 2002) och Kapferer (1997) är den visuella delen av identitetskommunikationen en viktig del. Kapferers syn på karaktären som den visuellt förstärkande delen av varumärket medför att den fysiska aspekten av identitet får en utmärkande roll. Karaktärer utgörs av en klar personlighetsfaktor men den har således även fysiska attribut samt en visuellt kommunikativ sida. (jmf. Kapferer, 1997 och Melin i Holger & Holmberg, 2002) Fysiken är yttre attribut såsom färg och form och har som funktion att förmedla varumärkets utseende. Dimensionen personlighet kommunicerar vilken typ av personlighet varumärket skulle kunna ha om det vore en mänsklig individ. (Kapferer, 1997)

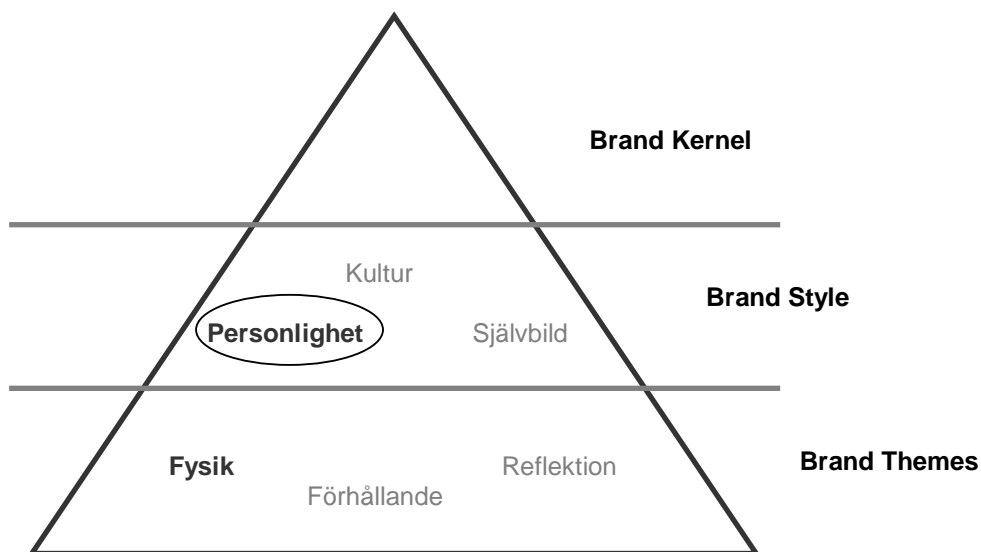


Figur 3 Kapferers identitetsprisma (1997, sid 100)

Cornelissen & Harris (2001) kritiserar Kapferers (1997) identitetsteori då de menar att

empiriska bevis saknas för att kunna jämföra varumärken med individer och att inga studier gjorts för att pröva dess validitet och reliabilitet. Vidare anser de att identitet de facto utgår från de teoretiska områdena symbolism, kommunikation och beteendevetenskap men att prisma utgår från socialpsykologin. Därmed tar Kapferer avstamp i individens identitet och Cornelissen & Harris (2001) ifrågasätter huruvida ett företag kan likställas med en individ eller inte. Kritiken reflekterar generell kritik om att använda mänskliga teorier kring identiteter och personlighet till varumärkesområdet. (Cornelissen & Harris, 2001) Trots påtagliga teoretiska brister i Kapferers identitetsprisma (1997), väljer vi att utgå från prisma den utgör en tydlig illustration av ett varumärkes identitet och dess uppbyggnad. Den tillför en fullständig bild av hur företaget önskar att målgruppen ska uppfatta varumärkets identitet.

Kapferer (1997) beskriver vilka element i identiteten som kan förändras genom att inkorporera identitetsprisma i en pyramidal modell över dess tre huvudsakliga drivkrafter. Han menar att varumärkets olika teman kan variera och förändras över tiden, medan dess personlighet och kultur ska vara mer långsiktiga och stabila. De ingår i den stilistiska koden som syftar till att lämna avtryck hos konsumenterna. Den mest stabila kraften ska enligt samma teori vara själva källan till identiteten, den så kallade *brand kernel*. Denna dimension är ofta osynlig, men likväl känd inom företaget. Även om kulturen berör företagskulturen och därmed ytterligare dimensioner i personligheten har vår uppsats fokus på fysik- och personlighetsdimensionen. Detta då det är de faktorer som starkast är bundna till karaktärer.



Figur 4 Pyramidal modell över identitetsfaktorer (Kapferer, 1997, sid. 173)

Kapferers identitetsprisma (1997) tillsammans med dess föränderliga krafter utgör således grunden för empirin och vi är främst intresserade av att undersöka om en karaktärs personlighet och fysik, det vill säga visuella utformning, skiljer sig åt enligt drivkrafterna. Eftersom vi studerar karaktärer utifrån ett kommunikationsperspektiv, är vi

inte enbart intresserade av hur varumärkesidentitet är uppbyggd, utan även hur den uppfattas av konsumenterna.

3.4 Image

Ett varumärke exponeras genom företagets externa och interna kommunikation. Det kan te sig i olika former och genom olika kanaler. Hur världen tolkar denna kommunikation kan dock skilja sig åt markant från det avsända budskapet. Det kallas för varumärkesimage och är den uppfattning som mottagaren får av varumärket. (jmf. Kapferer, 1997 och Plummer, 2000)

3.4.1 Varumärkesimage

Skillnaden mellan varumärkesimage och dess identitet är således att imagen utgår från mottagaren, det vill säga konsumenternas tolkning av det förmedlade budskapet, medan identiteten utgörs av det avsända budskapet (jmf. Harris & de Chernatony, 2001 och Plummer, 2000). Vi är intresserade av hur varumärkets karaktär lyckas ta sig igenom det individuella perceptionsfiltret och hur konsumenter generellt uppfattar budskap genom karaktärer.

Kapferer (1997) menar att ett varumärkes image är någonting som följer identiteten. Han menar vidare att *brand managers* har en felaktig illusion om att konsumenterna kontrollerar varumärkesidentiteten. Kapferer (1997) anser att arbetet med varumärkesidentiteten huvudsakligen ska ske internt. Apéria (2001) motsäger dock i sin avhandling Kapferers åsikter och menar att det är avgörande för företaget att förstå sin image innan de kan arbeta med identiteten. Enligt Apéria (2001) spelar således både identiteten och imagen en viktig roll, då mening ska adderas till ett varumärke. Aaker (1996) är däremot av den uppfattningen att varumärkesimage inte kan bearbetas ur ett företagsperspektiv, utan att det syftar tillbaka på varumärkets historia och således är opåverkligt. För att inverka på sin image måste företaget således arbeta med varumärkesidentitet som, till skillnaden från image, fokuserar på framtiden.

Forskare menar att utveckling, kommunikation och underhållet av varumärkesimage är avgörande för dess långsiktiga framgång (Gardner & Levy, Park et al. och Ries & Trout, i Diamantopoulos et al. 2005). Enligt Park et al. måste varumärket ha ett ramverk för att imagen skall ge långvarig lönsamhet. De föreslår det konceptuella ramverket kallat *Brand Concept Management*, vilket grundar sig på att varje varumärkesimage bör baseras på ett symboliskt eller funktionellt koncept. Den symboliska aspekten tillfredsställer behov av självuttryck och prestige medan den funktionella har fokus på omedelbara och praktiska behov. Ett varumärke kan således vara positionerat till endera av dessa behov, men inte båda samtidigt då det endast förvirrar konsumenterna. Det innebär att en imageaspekt offras för den andra. Diamantopoulos et al. (2005) kom dock i sin undersökning fram till att det inte nödvändigtvis stämmer då vissa konsumenter i deras studie tog till sig såväl funktionella som symboliska budskap.

För att reducera riskerna att förvirra konsumenterna är det således viktigt att kontrollera varumärkets kommunikation. Plummer (2000) menar att ett varumärke kan beskrivas utifrån tre oberoende dimensioner. Dessa är varumärkets fysiska attribut, de funktionella konsekvenserna av användningen samt varumärkespersonligheten. Han menar att de två förstnämnda kategorierna är kontrollerbara men att varumärkespersonlighet är mer komplex. Detta eftersom det är en ren kommunikationsprodukt då ett varumärke sällan äger de sofistikerade egenskaperna som personligheten speglar. (Plummer, 2000)

3.5 Personlighet

Det finns varierande synsätt inom psykologin angående människors personlighet. Gemensamt för teorierna är att de enas om att personlighet handlar om relativt stabila inre faktorer som ger upphov till individuella och konsekventa skillnader beträffande motivation och känslor (Eysenck, 2000).

Liksom individers personlighet består av stabila och särskiljande faktorer, hjälper varumärkespersonlighet till att strategiskt differentiera ett varumärke och därmed skapa ekonomiska vinster (Aaker, 1996). Målet med personligheten är att förmänskliga varumärket och ge det en själ. Denna tanke grundar sig i antagandet om att konsumenter väljer varumärken på samma sätt som de väljer vänner, det vill säga de varumärken som de gärna vill synas och relateras till. (Melin i Holger & Holmberg, 2002) Personligheten hos ett varumärke är därmed ett viktigt element för långsiktig differentiering (Kapferer, 1997). En genomtänkt varumärkespersonlighet bidrar bland annat till ökade konsumentpreferenser samt relationer byggda på tillit mellan företaget och kunden vilket i sin tur ger ökad lojalitet (Aaker, 1997). Varumärkespersonlighet är således ett viktigt element i en distinkt positionering.

3.5.1 Varumärkespersonlighet

Det finns inga tydliga definitioner kring vad varumärkespersonlighet egentligen är, majoriteten av teorierna är direkt hämtade från psykologin (Aaker, 1999). Enligt Aaker och flertalet andra konsumentforskare kan varumärkespersonlighet definieras såsom en grupp mänskliga karaktärsdrag associerade med ett märke. De menar således att varumärkespersonlighet kan beskrivas med samma vokabulär som vid personbeskrivningar. Ålder, social klass, livsstil och kön är exempel på liknande variabler. (jmf. Aaker 1999 och Plummer, 2000)

Inom personlighetspsykologin används främst femfaktormodellen för att beskriva individers personlighet. Modellen har växt fram som en förenkling av tidigare modeller med fler personlighetsfaktorer inkluderade. Femfaktormodellen anses dock fånga de vanligaste personlighetsdragen och den används än idag, exempelvis i rekryteringsarbetet på företag för att matcha rätt individ med rätt organisation. Faktorerna enligt modellen är extroversion, älskvärdhet eller sociabilitet, samvetsgrannhet eller plikttrogenhet, emotionell stabilitet samt kultur (föreställningsförmåga). (Eysenck, 2000)

Det råder dock delade meningar inom forskningsvärlden ifall det är möjligt att tillämpa mänskliga personlighetsdrag på ett varumärke. Det finns nämligen inte mycket forskning och därmed empiriska belägg för att det är tillämpligt. (jmf. Aaker, 1999; Herman, 2003 och Plummer, 2000) Herman (2003) menar att konsumenters beskrivningar av varumärken oftast handlar om förväntningar av konsumtionen och inte varumärket i sig. Vidare menar han att då ett varumärke tillskrivs en mänsklig personlighet som inte direkt tar hänsyn till de förväntade konsumtionsfördelarna, är personligheten troligen skapad genom en kreativ och konstnärlig process. Denna typ av personlighet är enligt Herman (2003) enbart användbar i syfte att skapa igenkännande kring ett varumärke.

Ett varumärkes personlighet kan underlätta konsumentens identifieringsprocess vilket i sin tur kan leda till en ökning av varumärkets personliga betydelse för konsumenten (Ambler & Styles 1997 i Diamantopoulos et al. 2005). Aaker (1999) menar att anledningen till att konsumenten tilldelar varumärket personligheter är att det hjälper konsumenterna att stärka sitt *self concept*¹, det vill säga:

“.....the totality of the individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object”
(Rosenberg 1979 i Diamantopoulos et al. 2005 sid.131)

Även andra forskare menar att individer relaterar varumärken till sina *self concepts* (Dolich, de Chernatony & McWilliam och Morgan i Diamantopoulos et al. 2005). Sirgy (1982) menar att konsumenter tenderar att välja varumärken som har liknande image som deras uppfattade *self concept* och avvisar därmed varumärken med avvikande image. Varumärken ger utöver funktionella värden även möjligheter för konsumenterna att uttrycka sin personlighet (Landon, de Chernatony & McWilliam, de Chernatony & Dall’Olmo och Riley i Diamantopoulos et al. 2005; Aaker, 1999). Enligt konsumentforskare handlar konsumtion därmed om att uttrycka sig själv och sitt ideala jag (jmf. Belk och Malhotra, i Aaker 1999).

Assisterande marknadsföringsforskaren Aaker har utvecklat en personlighetsskala applicerbar på varumärken. Skalan påminner starkt om femfaktormodellen och består av fem faktorer varav tre är detsamma som i den etablerade modellen. Skalan kallas *Brand Personality Scale* och de fem faktorerna är *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* och *ruggedness*. Det är de två sistnämnda som inte finns med i femfaktormodellen och Aaker menar att de två nya dimensionerna är logiska eftersom de aspirerar på två dimensioner som tilltalar ett önskat och idealt jag. Aaker anser att personlighetsdrag är formade utefter individers handlingar, attityder och fysik medan varumärkespersonlighet är en produkt av direkt och indirekt kundkontakt. Han menar vidare att de två personlighetsvariablerna väcker önskvärda associationer som en konsument önskar, men inte nödvändigtvis har. De fem faktorerna kan i sin tur bli indelade i mer utförligt beskrivna subkategorier för att beskriva en viss sorts egenskap mer nyanserat. (Aaker, 1999) Personlighetsskalan är därmed utvecklad för att kunna tillämpas på varumärken.

En annan modell som tillämpas på varumärken är den så kallade IMPSYS (Implicit

¹ Vi har inte hittat ett lämpligt svenskt ord, men syftar till en individs självkoncept, det vill säga självbild.

Personality Mapping System), utvecklad av Paul Heylen. Modellen syftar till att hjälpa företag att positionera ett varumärke med hjälp av olika personlighetsdrag som adderas till varumärket. Enligt modellen är de två viktigaste aspekterna personlighet respektive nivån av social gemenskap, det vill säga individualism i förhållande till kollektivism. Modellen kan således särskilja vilka sorts personlighetsdrag ett varumärke bör innehålla för att stärka dess essens. (<http://www.tns-infratest.com>)

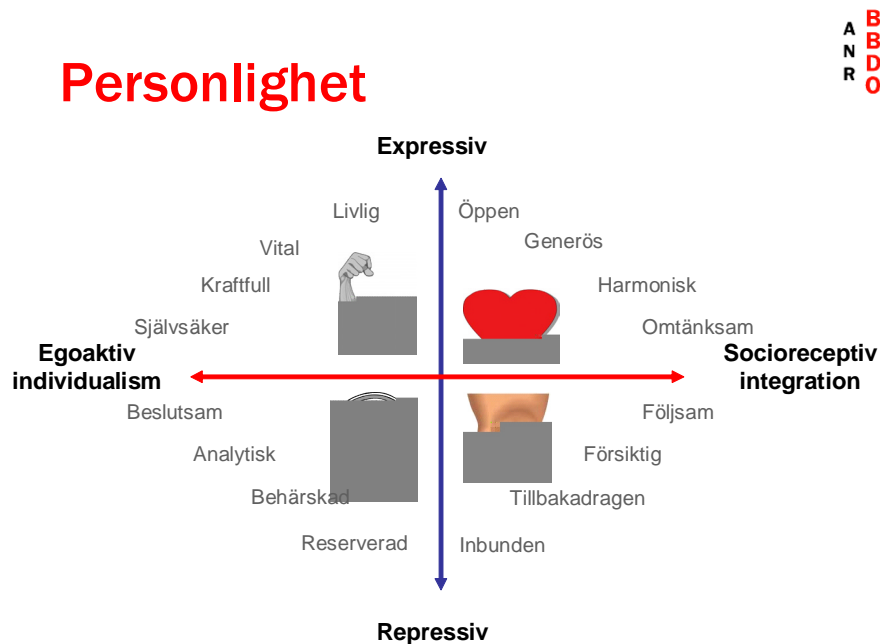


Figure 5. Varumärkespositioneringsverktyg IMPSYS (Paul Heylen genom ANR BBDO, 2005)

Varumärkespersonlighet präglas till stor del av symbolik och för att fånga konsumenters tolkningar och perceptioner är det vanligt att i undersökningar be konsumenter likna ett varumärke vid ett djur (Plummer, 2000). Karaktärer utgörs ofta av ett animerat djur och företaget har således redan styrt perceptionen, vilket gör det intressant att undersöka om konsumenternas uppfattningar överensstämmer med företagets.

3.5.2 Karaktärspersonlighet

Melin (2002) menar att användandet av karaktärer fungerar som en genväg i varumärkets personlighetsförmedling (Melin i Holger & Holmberg, 2002). Kapferer (1997) anser att det finns fyra huvudfunktioner för en karaktärs ställning gentemot konsumenterna. Funktionerna är att identifiera och skapa kännedom om varumärket, fungera som garantistämpel, bidra till varumärkets varaktighet samt att karaktären ska differentiera och personifiera varumärket och därmed öka dess värde samt underlätta konsumenternas identifieringsprocess. (Kapferer, 1997) Eftersom karaktärer främst förmedlar ett visuellt

och symboliskt budskap, menar vi att den garantiskapande funktionen inte är i fokus, vilket vi även märkt i litteraturen.

Det är skillnad på varumärkespersonlighet och karaktärspersonlighet i och med att det kan vara skilda element i marknadskommunikationen. Karaktärens personlighet kan vara mer eller mindre kopplad till varumärkets personlighet, beroende på hur den är skapad och utformad.

3.6 Skapandet av en karaktär

Målet med karaktärsskapandet är att förmedla en trovärdig personlighet som upplevs som autentisk av konsumenterna. Karaktärer är skapade av kreatörer och Lanahan (2003) har publicerat tydliga riktlinjer inom området för hur en karaktär ska vara uppbyggd.

3.6.1 Karaktärens inre problematik

Lanahan (2003) menar att det är viktigt att inte hålla karaktären i för hårda tyglar och han har strukturerat ett antal riktlinjer för skapandet av en karaktär. Han menar att det är viktigt att inte låta karaktären bli ambassadör för ett varumärke eftersom det begränsar dess spelrum då all kommunikation reflekteras på varumärket. Strikta riktlinjer innebär att karaktären aldrig kan göra oväntade och oförutsägbara handlingar och att känslomässigt involverande element kan förloras. Vidare anser Lanahan (2003) att karaktären ska präglas av problem eftersom perfekta karaktärer ofta uppfattas som tråkiga och platta. Det är tack vare deras svagheter, brister och konflikter som konsumenter identifierar sig med karaktärerna. (Lanahan, 2003) En karaktär med en tydlig konflikt och en historia med osäker utgång bidrar till ett engagemang från konsumentens sida och skapar således känslomässiga reaktioner (Escalas, 2004; Moore & Edell, 2003). Konflikterna kan vara såväl externa som interna. Det är dock viktigt att inte överträda gränsen så att karaktären uppfattas som irriterande och provocerande utan att hålla ett enhetligt budskap. De mest tilltalande karaktärer har minst en djupt rotad intern konflikt. (Altschul, 2004; Lanahan; 2003).

Lanahan (2003) uppmanar vidare att problemen ska vara bundna till varumärket för att det ska upplevas autentiskt. När karaktärens interna konflikt är bunden till en sanning fungerar karaktären och varumärkets historia i samförstånd. Han vill även att karaktären ska följa principer och inte regler. För företagen utgör det ofta ett problem, eftersom de är resultatstyrda och rädda för att förlora succé faktorn hos en karaktär. Svårigheten är dock att karaktären kan förlora sin livsgnista och autencitet, vilket motsäger argumentet om att kommunikationen ska vara enhetligt för att inte förvirra konsumenten (Adolfsson, 2002).

3.6.2 Karaktärens koppling till varumärket

Lanahan (2003) menar vidare att företaget bör accentuera det positiva hos ett varumärke. En karaktär bör vara ett förkroppsligande av varumärkets viktigaste attribut samtidigt som det inte ska irritera konsumenten. Detta är påtagligt då humor används tillsammans

med en karaktär. Om humorn dominerar varumärkets viktigaste budskap, kan det istället irritera konsumenterna. Dessutom är det viktigt att inte överexponera en karaktär eller låta den dyka upp i fel kontexter. Risken är då att den uppfattas som en gimmick. McMaster (2002) understryker även betydelsen av att vara tidsenlig.

En karaktär bör helst fungera över en längre tid och gärna i olika kulturer. Det innebär att det är viktigt att ha ett ständigt pågående arbete med karaktären för att skapa tidsenlighet. (McMaster, 2002) De kärnvärden som varumärket representerade för ett antal år sedan behöver inte överensstämma med aktuella värderingar. Ett exempel är att en mullig figur ansågs för tio år sedan vara ett tecken på sundhet medan det idag associeras med övervikt samt hälsorisker och skapar en negativ konnotation hos kunden. (Ebenkamp, 1997; Marketing Week; 2004)

Adolfsson (2002) menar att det är viktigt att marknadskommunikationen förmedlar en enhetlig varumärkesidentitet och företag rekommenderas att alltid använda samma visuella identitet i form av logotyp, färg, vision. Inkonsekvens kan leda till osäkerhet om den identitet som varumärket förmedlar. Men om en karaktär blir alltför förutsägbar riskerar den tappa illusionen av att vara levande och istället falla platt (Lanahan, 2003; Warner, 2004). Det existerar således negativa effekter vid skyddandet av karaktärens personlighet med alltför många strikta regler. En långvarig karaktär har en plats i konsumenternas sinnesvärld och hjärtan och vid modernisering finns det risk att förlora igenkänningen, vilket resulterar i förlust av det känslomässiga bandet till kunden. (Elliot, 2004; Marketing Week, 2004; Ebenkamp, 1997) Även om det är viktigt med en aktuell och modern karaktär är det grundläggande att inte förlora befintliga kunder i jakten på nya. Om karaktären alierar sig från dess ursprungliga värden kan den på lång sikt avvisas av konsumenterna (Altschul, 2004). Lanahan (2003) menar att företag har en tendens till att vilja framställa karaktärerna i enbart positiva drag. De ska vara glada, söta, positiva, snälla, korrekta och älska varumärket över allt annat. Tjusningen i det oväntade och oförutsägbara åsidosätts då. En annan problematik som kan leda till att karaktären förlorar dess levande aspekt är då den tilltalar en alltför stor målgrupp.

Vid skapandet av en karaktär som ska tilltala människor i varierande åldrar är det viktigt att ge den ett stort djup och utökad personlighet. (Altschul, 2004; Lanahan, 2003; Warner, 2004) Tanken är att människor i olika åldrar ska uppleva en relation och identifikation med karaktären. Ett aktuellt exempel är den animerade japanska Manga filmen som är framgångsrik även bland vuxna. Upphovsmakarna menar att anledningen till att deras filmer uppskattas av så många olika människor och åldersgrupper är för att de arbetar med att ge karaktärerna ett djup som gör att de tilltalar fler segment. (Såthe, 2005) Denna typ av filmer är även djupt förankrade i den japanska historien och mytbildningen. Det är något som företag kan använda för att utöka personifieringen av ett varumärke. I karaktärsområdet handlar det främst om karaktärens egna historier och myter, men de kan också ha inslag av mer företagshistoriska aspekter.

3.7 Storytelling²

En stark historia och ett tydligt arv kan innebära en stor konkurrensfördel för varumärket (Benson, 2004). Det successivt uppbyggda arvet, förmedlas i en relevant och minnesvärd varumärkeshistoria (Altschul, 2004; Benson, 2004). Som representanter för varumärket är det en karaktärs funktion att förmedla dess historia (Kapferer, 1997). Det är viktigt att historien är sanningsenlig och enhetlig med det varumärket speglar, annars kan konsumenten bli förvirrad och känna sig lurad. Risken är då att varumärket förlorar en stor del av sin trovärdighet. (Altschul, 2004)

En ny trend i Europa under de senaste åren är marknadskommunikation i följetongsformat där kommunikationen byggs upp kring karaktärer med hög igenkänningsfaktor. (Fog et al., 2003) Enligt Escalas (2004) kan reklam som förmedlar en historia både underhålla konsumenten samt visualisera betydelse kring konsumtionen. Denna typ av marknadskommunikation kallas för *storytelling*, det vill säga kommunikation där budskapet vävs in i varumärkets eller företagets historia. Altschul (2004) betonar dess betydelse och menar att all effektiv marknadsföring och varumärkesbyggande är *storytelling*. Konsumenten har nämligen ett behov av att förstå vad en produkt innebär för dem och karaktären kan innehålla denna förklaring. (Altschul, 2004) Escalas (2004) menar vidare att historieberättande påskyndar konsumentens bearbetning av kommunikationen, vilket också medför större mottaglighet för det känslomässiga budskapet. Hon definierar historieberättande marknadskommunikation som baserad på tre faktorer; kronologi, kausalitet samt utveckling av karaktärer.

Att använda sig av karaktärer som varumärkets historieförmedlare har många fördelar. Då karaktärer och intriger utvecklas över tiden behövs inte nya relationer upprättas. Det innebär att konsumenten mer sannolikt upplever ett känslomässigt band till karaktären vilket påverkar historiens trovärdighet. Budskapet som karaktären förmedlar knyts då automatiskt till varumärket och underlättar förståelse kring dess mening och funktion. Det skapar en långsiktig kommunikationsgrund för företaget (Fog et al., 2003). Roberts (1999) menar att det är viktigt att det finns en huvudkaraktär, men även mindre viktiga karaktärer som hjälper historien framåt.

McMaster (2002) menar att företag bör använda myter och hjältar för att skapa kännedom om karaktären och varumärket. Karaktärer kan därför åka snålskjuts på arketypernas redan etablerade position i konsumenternas hjärta. Genom att använda sig av en karaktär som konsumenterna redan har ett etablerat band till och som överensstämmer med varumärkets värden, skapas snabbt kännedom och en relation till karaktären. Enligt Altschul (i Shalit, 2000) är kreatörens främsta mål att skapa ett emotionellt band mellan varumärke och konsumenten.

Flertalet konsumentforskare menar att *storytelling* blir alltmer essentiellt som strategiskt verktyg och att den mest framgångsrika varumärkeshistorien beror på attraktiviteten den lyckas uppbåda (Jensen, 1999). Enligt Sole & Gray Wilson (1999) förmedlar välberättade historier relevant information, emotioner samt kärnvärden och sammanhang. Jensen

² Vi använder oss av ordet storytelling genom uppsatsen och syftar på historieberättande.

Vidare menar Jensen (1999) att historieberättandet har gått så långt att vi går in i ett drömsamhälle där emotioner kommersialiseras och information processas per automatik.

3.8 Emotionsmarknadsföring

I dagens djungel av konsumenterbjudanden är det viktigt att bygga ett känslomässigt band till konsumenten. Detta för att skapa lojala och köptrogna kunder som i förlängningen genererar högre vinst för företaget. (Söderlund, 2003) Ries och Trout (1981) menar att om genomsnittskunden var rationell istället för emotionell, skulle marknads kommunikationen upphöra att vara effektiv och succesivt försvinna.

För att uppnå detta känslomässiga band menar Sneider (2004) att fokus bör flytta från ett funktionellt budskap till en visuell kommunikation. (jmf. Altschul, 2004; Herman, 2003; Mininni, 2004; Elliott, 2002 och Sneider, 2004) Belk (i Aaker, 1999) har bland annat studerat hur varumärken fungerar som en förlängning av individer och menar att fenomenet sträcker sig från konkreta produkter till den sociala miljön. Vidare menar Elliot & Wattanasuwan (1998) att konsumtion är ett uttryck för självbilder och att det skapar en varumärkeskultur som bidrar till varumärkesidentiteten. Malhotra (i Aaker, 1999) har vidare undersökt hur individens ideala jag uttrycks och andra forskare (Kleine et al. i Aaker, 1999) har studerat specifika delar av jaget. Jensen (1999) menar att dagens funktionalitet har mindre betydelse beträffande konsumenters val av ett visst varumärke. Konsumenter köper livsstilar och värdesätter varumärkeshistorier som skapar mervärden (Jensen, 1999).

Enligt emotionsmarknadsföring är emotioner ett verktyg för att påverka och fånga in nya konsumenter såväl som att bevara befintliga. Emotion är ett brett samlingsnamn med diverse subgrupper i form av olika emotionstyper. Söderlund (2003) menar att utmärkande för emotioner är att de har kort varaktighet, oftast lämnar minnesspår efter sig och kan kopplas till ett objekt samt till kroppsliga uttryck. Exempel på fysiska beteenden är muskelsammandragningar i form av ett leende. Vidare menar han att en emotion ständigt är för handen och att de således är av avbrottskaraktär, det vill säga en emotion ger vika för en annan. Extern kommunikation kan ge upphov till både positiva och negativa emotioner, de positiva dominerar dock eftersom individer till större del upplever positiva emotioner samt att marknadsföring nästan alltid vilket också sker per automatik. En emotion leder ofta till en annan emotion och kan därmed påverka den så kallade effekthierarkin, det vill säga konsumenters uppfattningar.

I likhet med Söderlunds (2003) koppling mellan marknadsföring och emotioner, menar Saade (2005) att det är viktigt att beakta det mänskliga elementet vid skapandet av ett känslomässigt band mellan konsument och varumärke. Han menar att varumärket behöver ett mänskligt ansikte för att lättare kunna nå konsumenten och förmedla en känsla av genuinitet. Erbjudandet måste också tillföra ett positivt element till konsumentens liv. Vidare anser Saade (2005) att konsumenter måste tro på varumärkets kärnvärden om de ska kunna "leva varumärket". För att uppnå detta måste varumärket personifieras.

Herman (2003) motsätter sig starkt resonemanget att konsumenten är känslomässigt involverad i varumärken. Han menar att närhetskänslan till ett varumärke baseras på intresse från kundens sida och att konsumenter kan vara känslomässigt involverande, men att det inte kan likställas med kärlek och förhållanden. Konsumtion, medger han, skapar en njutningskänsla, men njutningen kan inte benämnas kärlek och upprepad njutning utgör inte ett förhållande.

3.8.1 Emotional branding

Herman (2003) utreder även det alltmer aktuella begreppet *emotional branding*³. Ett emotionellt varumärke syftar till att bygga ett känslomässigt band till konsumenten, oberoende av produktens funktion. Emotionsforskare (jmf. Söderlund, 2003 och Saade, 2005) hävdar att det som krävs är att varumärket har ett unikt och kreativt sätt att styra konsumentens emotioner på. Det kan uppnås genom varumärkets symbolik och kommunikation, ofta med hjälp av ett förmedlande av historier, metaforer, sensualitet och estetisk stimuli. Forskarna ställer logik i kontrast till emotioner och menar att logik leder till slutsatser medan emotioner leder till handling. Herman (2003) motsätter sig detta resonemang, och menar att det inte är alla emotioner som leder till handling, och att de emotioner som gör det kräver ett djupare arbete.

Gobe (2001) menar att *emotional branding* består av fyra olika delar; förhållande, sinnesupplevelser, fantasi och vision. Den första delen utgörs av de förhållanden samt de känslomässiga band som ett företag bör ha med kunderna grundat på generation, etnisk härkomst och kön. Den andra aspekten innebär de sinnesupplevelser som ett varumärke genererar, det vill säga hur form, färg, ljud, doft och smak skapar ett känslomässigt band till kunden. Tredje delen baseras på hur ett varumärke får ett relevant och känslofyllt liv i relation till konsumenten. Den fjärde delen grundas på hur företaget ser på varumärkets framtid och hur det känslomässiga bandet ska bevaras och skötas. De fyra olika elementen i *emotional branding* innebär varierande innehåll beroende på produkt, tjänst och företag. Ett sätt att skapa emotioner hos kunder är genom nostalgi.

3.8.2 Nostalgi som emotionsskapande faktor

Ett sätt att förmedla marknadskommunikation på är genom nostalgi (Naughton & Vlastic, 1998). Informationssamhället och mediebruset medför att människor vill fly tillbaka i tiden till en värld de känner sig trygga med. Futuristen Wacker uttrycker det;

"We are creating a new culture, and we don't know what's going to happen. So we need some warm fuzzies from our past". (Wacker i Naughton & Vlastic, 1998, sid 587)

En annan influens är att generationerna åldras senare, mentalt sett. De konsumerar produkter som egentligen tillhör en yngre generation och ägnar sig därmed åt att uttrycka det ideala jaget genom konsumtion. Trots återblicken handlar det inte om konsumtion från en gången tidsålder, utan det tolkas med aktuella värden. Nostalgin handlar således om en nytolkning och återupptäckt av gamla värden, oftast med en ironisk twist.

³ Begreppet syftar emotioner knutna till ett varumärke och vi använder det engelska ordet i uppsatsen.

(Naughton & Vlastic, 1998) Att återuppliva gamla varumärken är dock inte så enkelt. Vissa karaktärer kan vara så djupt rotade att de har blivit en del av det kulturella landskapet. För att förändra denna typ av karaktär krävs det att omarbetningarna är viktiga för varumärkeshistorien, eftersom de annars kan uppfattas som illegitima. (Marketing Week, 2004) Det finns påtagliga risker med återupplivning av en gammal karaktär för att kortsiktigt öka lönsamheten. Konsumenten kan bli negativt inställd till varumärket eftersom de får en känsla av att man prostituerar karaktären för att tjäna mer pengar. (Elliot, 2004)

Den starkaste typen av karaktärer är de så kallade ikonerna. En ikon är en före detta levande karaktär som har en så pass hög kännedom att varumärket inte längre behöver förmedla historien kring den för att konsumenten skall förstå vad karaktären representerar. Musse Pigg är exempel på en ikon där varumärkesnamnet inte längre behövs för att konsumenten ska veta att karaktären representerar Disney. En varumärkesikon påminner således konsumenten om den en gång förmedlade historien när den var en levande karaktär men utan att återberätta den gång på gång. (Altschul, 2004) Ikonstatus likställs av många praktiserande marknadsförare som den högsta nivån av varumärkeskännedom. Det finns dock en baksida av myntet. I takt med att minnet av varumärkeshistorien bleknar, glöms ibland även karaktären. Den levande aspekten försvinner, vilket medför att det känslomässiga bandet till konsumenten klipps av. Risken är då att ikonerna till slut misslyckas med att förmedla budskapet och därmed förlorar sin marknadsföringsmässiga makt. (Altschul, 2004)

3.9 Vad teorin har lett fram till

Vårt teoretiska ramverk har främst baserats på varumärken och deras identitet samt personlighetsaspekt. Vi har önskat belysa karaktärsområdet ur flera synvinklar genom att ta hänsyn till teorier inom såväl företagsekonomi som psykologi och sociologi. Den teoretiska referensramen hade som syfte att skapa kunskap kring våra tre delområden; skapandet, förmedlingen och uppfattningen av en karaktär. Målet är att knyta samman skapandet och förmedlingen av en karaktär för att studera hur de påverkar konsumenternas uppfattning. Nedan följer en beskrivning av de teorier som vi anser vara av störst betydelse inom varje delområde, samt ett tydliggörande av de kunskapsluckor som vi har identifierat.

3.9.1 Skapandet av en karaktär

De teorier som finns inom karaktärsskapandet visade sig vara relativt få och är till största del skrivna av ett fåtal kreatörer. De riktlinjer som bland annat Lanahan (2003) och McMaster (2002) presenterar är således baserade på hur de föredrar att arbeta och det verkar inte finnas allmängiltiga riktlinjer inom karaktärsområdet. Även om kreatörernas erfarenhet inte bör underskattas, finns det uppenbara indikationer på ett behov för fler studier inom området;

→ **KUNSKAPSLUCKA: Otillräckliga teorier och belägg kring de grundläggande**

delarna i en karaktär.

Det verkade vidare råda en begreppsförvirring inom området. Kreatörsskaparna använder olika benämningar och kategoriseringar för olika typer av karaktärer. Det framgår dock att karaktärer skiljer sig åt, både genom den visuella utformningen samt deras syfte.

→**KUNSKAPSLUCKA: Alltför allmängiltiga grupperingar av olika karaktärstyper.**

3.9.2 Förmedling

Efter att ha behandlat varumärkespositionering och kommunikation avgränsade vi teorierna till att utreda Kapferers (1997) identitetsprisma. Prismen illustrerar varumärkets kommunikativa funktion på ett tydligt sätt och vi anser att den är applicerbar på karaktärer. Vidare koncentrerade vi informationssökandet till personlighetsaspekten av identitetsprisman, eftersom denna faktor är av störst betydelse för karaktärsområdet. Personligheten delas vidare in i varumärkespersonlighet samt karaktärspersonlighet. De teorier som vi har studerat visade på att karaktärer anses vara värdefulla förmedlare av ett varumärkes personlighet. Dessa antaganden baseras dock ofta på erfarenhet, precis som vid karaktärsskapandet. Det tyder på en brist på kunskap och att det finns ett behov av studier som utreder karaktärens funktion i förmedlandet av varumärkespersonligheten.

→**KUNSKAPSLUCKA: Huruvida karaktärer är effektiva eller inte som förmedlare av varumärkespersonligheten.**

Många av de praktiker som vi har inkluderat i vår teoretiska referensram lyfter huvudsakligen fram karaktärens roll som emotionsskapande verktyg. De verkar överens om att karaktärer fyller en viktig relationsskapande funktion i den externa kommunikationen. Aktuell konsumentforskning visar på en trend inom marknadskommunikation som hjälper konsumenter att uttrycka sig själva genom konsumtion av varumärken. Detta fenomen sträcker sig alltmer till en identifiering av konsumentens önskade jag. Det finns gott om antaganden kring effekterna av de emotioner en karaktär frambringar, men även här baseras mycket av kunskapen på antaganden. Det finns således behov av ny kunskap kring karaktärers förmåga att frambringa emotioner hos konsumenten.

→**KUNSKAPSLUCKA: Karaktärers förmåga att väcka emotioner hos konsumenten.**

Vi är främst intresserade av hur emotioner är kopplat till karaktärspersonligheten, det vill säga huruvida en karaktär som exempelvis ger upphov till starka reaktioner bidrar till starkare överensstämmelse mellan varumärkespersonligheten och imagen eller inte. Då det inte finns teorier kring hur användandet av emotioner gynnar förmedlingen av personligheten, anser vi att ännu en kunskapslucka har identifierats.

→**KUNSKAPSLUCKA: Emotioners betydelse vid förmedlandet av varumärkespersonligheten.**

3.9.3 Uppfattning

Hur konsumenterna uppfattar en karaktär är det centrala i vår uppsats. Det finns inte, enligt våra efterforskningar, empiriska studier inom detta område. Genom att binda ihop skapandet och förmedlingen av karaktärer vill vi således se hur de inverkar på konsumentens uppfattning av karaktärens och varumärkets personlighet. Kunskapsluckan utgörs av hur pass effektiv en karaktär är som förmedlare av varumärkespersonligheten och vilka typer av karaktärer och grepp som är de mest framgångsrika inom personlighetsförmedlingen.

→KUNSKAPSLUCKA: Karaktärers effektivitet samt deras viktigaste egenskaper beträffande förmedlandet av ett varumärkes personlighet.

Samtliga av dessa kunskapsluckor har legat till grund för den undersökning vi har valt att genomföra och har således styrt vår frågeguide och vårt val av intervjuobjekt.

4. Empiri

Empirikapitlet är uppdelat i enlighet med de tre frågor som vi tar upp i problemformuleringen. Inledningsvis redovisar vi de resultat som utvanns ur expertintervjuerna för att sprida ljus över en karaktärs skapelseprocess. Vidare redogör vi för vad företagen vill förmedla genom deras respektive karaktär och slutligen våra intervjuobjekts uppfattningar och tolkningar av karaktärerna.

För att uppnå en övergripande förståelse över karaktärs funktion som kommunikationsverktyg, har vi genom vår empiriska studie valt att belysa området ur tre aspekter. I detta kapitel kommer därför de tre aspekterna att belysas. Inledningsvis redogör vi för hur en karaktär skapas, därefter följer en tolkning av vilket sorts budskap företagen förmedlar genom deras karaktär och hur det sker. Slutligen diskuteras hur konsumenterna i vår undersökning uppfattar karaktärer.

4.1 Skapandet av en karaktär

I detta avsnitt delger vi den information som utvanns ur våra expertintervjuer, det vill säga samtalen med Martin Sjöström och Mats Johansson, projektledare respektive kreatör på ACNE Characters, samt David Altschul, VD på Character.

4.1.1 Begreppsförvirring inom karaktärsområdet

Såväl Altschul som Sjöström och Johansson menar att det råder en begreppsförvirring inom karaktärsområdet. Johansson och Sjöström förklarar att det engelska ordet *character* vanligtvis används framför det svenska ordet *karaktär*, men att det betyder samma sak. De uppmärksammar att ett nytt, svenskt begrepp som bättre överensstämmer med det engelska ordets betydelse borde tas fram. På ACNE Characters använder de sig av en egen term "*living logotype*", och menar att begreppet syftar på animerade karaktärer. Altschul å sin sida, berättar att han oftast använder ordet *brand character* då han hänvisar generellt till karaktärer. Han tar dock även upp andra begrepp som är av betydelse;

"Some brand characters become icons, but that is not necessarily a good thing, as an icon is a reminder of a story you have heard in the past – a character that has been stuffed and mounted, so to speak. Spokescharacter is an accurate description of some brand characters, but it's not a particularly valuable role today because the audience is much more cynical." (Altschul, 2005-05-09)

Vidare menar Altschul att det finns tre stycken övergripande typer av karaktärer;

"There are animated characters, live fictional characters and live real characters (most often founders, like Dave Thomas of Wendy's or Frank Perdue of Perdue Farms)." (Altschul, 2005-05-09)

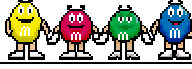


Dessa skulle, enligt Sjöström och Johansson, översättas med animerade karaktärer, fiktiva karaktärer samt levande varumärkesambassadörer. De animerade karaktärerna är idag den

vanligaste typen av karaktärer i Sverige, men de fiktiva karaktärerna är, enligt Johansson och Sjöström, på uppgång. Den tredje kategorin består av riktiga människor som agerar talespersoner för ett varumärke, exempelvis idrottsmän eller filmstjärnor.

Altschul delar vidare in de animerade karaktärerna i subgrupper;

“There are characters who are the product, characters who make or deliver the product and characters who love the product.” (Altschul, 2004-05-09)

Karaktärer som *är* produkten är enligt Altschul sådana som är ett förkroppsligande av själva produkten i sig, det vill säga karaktärer som till exempel är utformade som produkten de representerar. En karaktär som *tillverkar/levererar* produkten är inblandad i tillhandahållandet av produkten. Karaktären kan inom ramen för denna definition framställas som producent av produkten, det vill säga att karaktären är den som ansvarar för och tillverkar produkten. Karaktären kan vidare även fungera som försäljare av produkten, det vill säga att den försöker sälja in produkten hos konsumenten och/eller levererar den till konsumenten. I den tredje kategorin med karaktärer som *älskar* produkten kan egentligen alla karaktärer sorteras in. Altschul syftar dock på karaktärer som *enbart* älskar sin produkt, det vill säga att de inte också fungerar som leverantörer eller producenter av produkten. Karaktärer i denna kategori är förälskade i och har ett känslomässigt band till produkten. Han understryker dock att dessa definitioner inte är kompletta och att karaktärer skulle kunna delas in i ännu fler kategorier.

Karaktärstyp	Kriterier	Exempel
Karaktär som <i>är</i> produkten	Förkroppsligande av själva produkten	M&M gubbarna - Chokladgodis 
Karaktär som <i>tillverkar/levererar</i> produkten	Inblandad i tillhandahållandet av produkten	Green Giant- Färdigpaketerade grönsaker 
Karaktär som <i>älskar</i> produkten	<i>Enbart</i> älskar produkten	Duracell Batteries- Batterier 

Figur 6 *Matris över karaktärstyper (Altschul, 2005)*

4.1.2 Allmän beskrivning av karaktärsområdet

Samtliga av de tre verksamma inom karaktärsskapandet, förklarar att användandet av karaktärer i marknadskommunikation framförallt är mycket populärt i Nordamerika och Asien. Mats Johansson berättar att i Japan är intresset och användandet av karaktärer så pass utbrett att det ges ut mängder med tidningar över animerade figurer som har kommersialiserats på diverse sätt (se exempelvis; <http://www.chax.net/>, <http://www.devilrobots.com/>, <http://www.scp.co.jp/>). Han anser vidare att karaktärer i Europa används frekvent, men att de skulle kunna utnyttjas i fler syften. Sjöström exemplifierar karaktärers möjliga användningsområde med maskotar, som enligt honom är ett område som tangerar karaktärer. Sjöström tog upp nöjesparken Lisebergs maskot som exempel och menade att maskoten gått bortom sin ursprungliga roll som förmedlare av varumärkets budskap och även fungerar parallellt som en intäktsbringande källa, i form av bland annat ett kramdjur till försäljning.

Martin Sjöström förklarar att karaktärer vanligtvis är något som associeras med barnprodukter. Han exemplifierar med frukostflingor som en produktkategori med en ung målgrupp och där produktförpackningarna domineras av visuella figurer. Vidare klargör Sjöström såväl som Johansson att karaktärernas användningsområde dock har breddats de senaste åren och att de i större utsträckning används för att kommunicera även med äldre segment. Ett exempel på karaktärer som riktar sig till vuxna är de fiktiva karaktärerna, det vill säga karaktärer som spelas av skådespelare. Sjöström och Johansson menar att denna typ av levande karaktärer är lätta för konsumenterna att identifiera sig med och att det eventuellt etableras en relation mellan konsumenten och varumärket. Sjöström menar således att det går att urskilja en växande trend av fiktiva karaktärer som riktar sig till en bredare åldersgrupp. David Altschul är av en annan åsikt;

“I’m not much of a believer in this kind of trend. Some really interesting and original creative work is done, other people copy it and some pundit identifies a trend.” (Altschul, 2005-05-09)

Han menar att dagens konsumenter är mer cyniska än för 30-40 år sedan och att det oftast måste ingå ett ironiskt och mer vuxet element för att förstärka karaktärens autenticitet. Altschul menar att den enda trenden han märker av, är den ökade betydelsen av den emotionella aspekten som skapas genom karaktärer;

“The only macro trend I am aware of is a general sense among traditional mass marketers that many of their tools and techniques are rapidly diminishing in effectiveness. They have a hard time getting the audience to accept the practical attributes of their new products, so they are more and more desperate to capture “emotional” benefits. This requires storytelling, of course. But it also requires having a story to tell.” (Altschul, 2005-05-09)

Johansson och Sjöström menar att intressena inom användandet av karaktärer i varumärkeskommunikation ibland är motstridiga på grund av att området befinner sig i konflikt mellan kreativitets- och resultat aspekter. Försäljningsansvariga för varumärken brottas med lönsamhetsaspekter och resultatmål medan kreativa karaktärsskapare är fokuserade på karaktärens liv och dess artistiska utformning. Mats Johansson understryker att en karaktär främst ska förmedla varumärkets historia och personlighet och att kunden ska identifiera sig med varumärket. Johansson påpekar dock att han även

skapar en individuell historia och personlighet till karaktären. Denna ska hjälpa konsumenten att identifiera sig med varumärket och förhoppningsvis skapa ett känslomässigt band mellan konsumenten och karaktären. Johansson berättar vidare att det vanligtvis är kreatören som skapar en karaktärs personlighet och trots att företagen sätter upp ramar som karaktären måste hålla sig inom, handlar det mycket om kreatörens egen vilja och personlighet. Johansson menar att då han skapar en karaktär måste han bli förälskad i den;

”... om inte jag som kreatör blir förälskad i min karaktär, hur ska jag då lyckas övertyga andra om att bli det?” (Johansson, 2005-04-08)

Johansson menar således att hans artistiska uttryck sätter prägel på en karaktär och att han har som ambition att bli kär i sina skapelser och få konsumenter att känna detsamma. Detta framkallar givetvis ett dynamiskt förhållande mellan karaktärsskapare och företag. En annan viktig funktion för en karaktär är att förmedla ett budskap, vilket också kan påverka uppfattningen om dess personlighet.

4.1.3 Historieförmedlandet i en karaktär

David Altschul påpekar, även han, att karaktärsskapandet handlar om att förmedla historier genom en karaktär, samt på vilket sätt historierna förmedlas. Han påpekar att problematiken inom historieförmedlingen är att historierna ofta är tvetydiga och ibland lever sina egna liv;

“Character and story are opposite sides of the same coin. If the character exists at all, a story is being communicated. In some cases, it’s a very shallow story (“Please buy this product because it’s good”) and in some cases it’s a story that the advertiser doesn’t really intend. If, for example, the Trix Rabbit tries to get the Trix and fails for 50 years, does that make him a pathetic loser? And if so, what does it say about the brand?” (Altschul, 2005-05-09)

Vidare menar Altschul att karaktärerna ska hjälpa varumärket att vinna konsumenternas acceptans, vilket oftast lyckas om historien känns meningsfull. Han menar att det handlar om att väcka emotioner tillsammans med ett rationellt intresse för varumärket;

“If the character is successful and lasts over time, it is because the audience is deriving some sense of meaning from the story, and that indicates a confluence of emotional and rational interest in the brand.” (Altschul, 2005-05-09)

David Altschul uppger vidare att det inte är frågan om att en karaktär måste existera en viss tid för att nå kännedom. Utan att det snarare handlar om hur historien förmedlas;

“It’s not a question of time, it’s a question of story and execution. One television commercial can establish a character.” (Altschul, 2005-05-09)

David Altschul menar att marknadsförare ibland tittar lite för kortsiktigt på karaktärsfrågor då de är ute efter snabba resultat;

”Marketing people generally become interested in our work because they are in some pain about

some tactical issue or other. For example, "Our character is not as popular as he once was. Should we make him more 'contemporary' by putting a baseball cap on him? Should we make him 'cool' by turning the cap around backwards?" They are not usually skeptical about our ability to solve those problems. They have to get a little deeper into the work in order to understand the strategic depth necessary to properly answer those questions.... Most characters are originally created to solve a short-term, tactical advertising problem. If they strike a chord with their audience, then the brand usually tries to hang on to them. Sometimes that works and sometimes it doesn't." (Altschul, 2005-05-09)

Altschul menar att de bör fokusera mer på de långsiktiga fördelarna genom att förmedla mening och betydelse samt en autentisk historia. Han anser att det ökar sannolikheten att karaktären blir framgångsrik. Altschul uppmärksammar även oron som företaget kan uppleva då det inte finns ett givet mätinstrument för att beräkna det emotionella engagemanget som en karaktär ger upphov till. Han menar dock att detta är oundvikligt;

"What metric would you use to quantify for love for your spouse? Or your affection for a friend?"
(Altschul, 2005-05-09)

4.2 Förmedlandet av en karaktär

I detta avsnitt redogör vi för den information som företagsintervjuerna gav, samt intervjun med Magnus Söderlund, docent vid Handelshögskolan i Stockholm. För utförligare företagspresentationer, se bilaga 5.

4.2.1 Sammanställning av de valda karaktärernas personlighet

Det centrala i företagsintervjuerna var att få en uppfattning av vilken personlighet företagen vill att karaktären ska förmedla. Företagsrepresentanterna beskrev även varumärkets personlighet. Vi skiljer således på varumärkets personlighet och karaktärens personlighet och svaren är sammanställda i nedanstående matris;

Varumärke	Varumärkets personlighet	Karaktärens personlighet
 Billinge	"..svenskhet, och naturlighet."	"... snäll, familjevän, naturlig och folkär."
 Boxer	"Det ska vara enkelt att bli och vara kund hos Boxer. Att alltid erbjuda attraktiva lösningar för kunden."	"... trovärdig, trygg, engagerad, folklig, vänlig, smart, fräck."
 GB Glace	"Kvalitet, service och nytänkande"	"Rolig, snäll, svensk, glad och somrig."
 Kalles Kaviar	"Enkelhet, svenskhet, busighet."	"En charmig karaktär med glimten i ögat som är lätt att tycka om och som alltid har nåt nytt på gång."
 Kellogg's Frosties	"... great taste, tradition and energy for success."	"... energifull, älskvärd, vänskaplig, talangfull, cool och till och med nästan mänsklig." "... aktiv och sportig, en hero."
 Kungsörnen	"Kvalitet, inspiration, enkelhet."	"... en trevlig kille med charmig framtoning och en busig blick."

Figur 7 Matris över varumärkets- och karaktärens personlighet

4.2.2 Förmedlingskanal

Samtliga av de valda varumärkena har kommunicerats genom TV mediet. Företagsrepresentanterna motiverade valet med dess breda räckvidd och starka genomslagskraft.

Kellogg's Frosties har en något annorlunda kommunikationsstrategi. Jesper Lund-Jacobsen, marketing manager på Kellogg's i Sverige och Finland, berättar att den mesta kommunikationen i frukostflingbranschen sker i matbutiken. Han menar att det därför är viktigt att ha en fångande och välgenomtänkt produktförpackning och att ytterligare förstärka marknadsföringen med butikshändelser såsom *promotions*. Vidare sker GB Glace och Kalle Kaviars marknadskommunikation främst genom annonser utomhus och genom närvaro i butikerna. Det sistnämnda gäller även Kungsörnen och Billinge.

4.2.3 Karaktärens uppgift som kommunikationsverktyg

Magnus Söderlund berättade att mänskliga modeller ofta används i marknadskommunikation eftersom det bevisligen påverkar konsumenter. Beträffande karaktärer menar han att det är essentiellt att identifiera en figur som ger en positiv laddning och att undersöka vad som händer när den är närvarande eller inte i kommunikationen. Vidare uppgav Söderlund att han tyckte att en intressant aspekt med karaktärer är inslaget av oförutsägbarhet, eftersom det motstrider vanliga rekommendationer om betydelsen av en enhetlig marknadskommunikation. Söderlund sa dock att han inte kunde så mycket om just karaktärer, men att emotionsmarknadsföring borde kunna tillämpas på dem. Han gav därmed uttryck för sitt gillande av karaktärer som kommunikationsverktyg.

Denna inställning delade Söderlund med samtliga företagsrepresentanter, som menade att karaktärer är effektiva kommunikationsverktyg. Tanja Adell på Boxer anser till och med att det enbart finns möjligheter med att använda sig av en karaktär i kommunikation. Detta motiverar hon på följande sätt;

"... en animerad figur kan göra saker som en riktig människa inte klarar av och i miljöer som är både verkliga och fiktiva. Dessutom kan Boxer alltid ha full kontroll på hur han agerar och beter sig." (Tanja Adell, 2005-05-13)

Magnus Holmström på Kalles Kaviar, uttrycker att det finns en problematik i att konsumenterna finner varumärkets historia mer intressant än dess framtid. Jesper Lund-Jacobsen på Kellogg's upplever att det finns en risk för att varumärket låser sig vid ett och samma värde, som sedan kan vara svårt att arbeta sig bort ifrån.

Svaren på vad som är en karaktärs huvudsakliga uppgift varierade något. Tanja Adell, marknadskoordinator på Boxer, menar att;

"... det är karaktären som ska förmedla varumärkets budskap. Karaktärens personlighet ska även likställas med företagets personlighet" (Tanja Adell, 2005-05-13)

Magnus Holmström, marknadschef på Kalles Kaviar, beskrev sin karaktärs huvuduppgift annorlunda;

”Karaktären ska ge stark igenkänning och förmedla en intressant historia.” (Magnus Holmström, 2005-05-11)

Jesper Lund-Jacobsen, marketing manager på Kellogg’s i Sverige och Finland, menar att de vill att deras karaktär ska;

”... bygga emotionella relationer och skapa trygghet i ett köpbeslut.” (Jesper Lund-Jacobsen, 2005-04-27)

Jan Brännström menade att Billinges karaktär utvecklades för att bygga vidare på deras varumärke och stärka varumärkeskännetecken;

”... Bill-Inge blev en spokesperson för varumärket.” (Jan Brännström, 2005-05-03)

4.2.4 Karaktärers varaktighet och dess effekter

De flesta karaktärerna hade genomgått någon typ av förändring den senaste tiden. Ingen av förändringarna var dock drastiska eller omvärderande av varumärket. Det enda varumärket som regelbundet såg till att uppdatera sin karaktär var, enligt våra enkäter, Kellogg’s Frosties. Jesper Lund- Jacobsen förklarade att de vill att karaktären ska uppfattas som cool och att den därmed måste följa med i utvecklingen. Förändringarna av karaktären sker primärt i ett arbete med karaktärens färger och diverse tredimensionella effekter.

Slutligen var det endast företaget Boxer som hävdade att de mätte sin karaktärs känslomässiga effekter på kunden. De andra kontaktpersonerna menade att det inte fanns möjlighet till specifika mätningar av karaktärers effekter. De menade att effekterna av karaktärer som kommunikationsverktyg ingår i deras övergripande mätning av varumärket och att de således får möjlighet att undersöka konsumenternas uppfattningar.

4.3 Konsumenternas uppfattningar av karaktärerna

I detta avsnitt redogör vi för den information som våra djupintervjuer gav upphov till. Vi har strukturmässigt valt att dela in texten efter huruvida de tillfrågade hade fått se bilder av karaktärerna eller inte. Detta för att läsaren ska få en klar uppfattning om hur de två grupperna skiljer sig åt, där vi i gruppen med visuellt stimuli pratar direkt om karaktären, medan vi i den andra pratar generellt om varumärket. Vidare är svaren indelade efter karaktärerna.

4.3.1 Med visuell stimuli

Billinge

Samtliga intervjuobjekt som utsattes för visuellt stimuli av Billinges karaktär, hade sett Bill- Inge reklamen på TV och visste vilken karaktär det var. Ingen hade dock uppmärksammat hans namn. Sophie sa bland annat att hon ofta förväxlar honom med Norrlands Guld reklamen⁴ och att osten som helhet ger henne en känsla av att Arla Foods har gett produkten en egen personlighet. Hon tyckte exempelvis att den färgglada förpackningen och framtoningen var väldigt europeiskt och gav henne associationer till Österrike. Det var endast Sophie som visste att det var Arla Foods som äger Bilinge. Carl uppgav till och med;

"Jag skulle inte köpa Bilinge ost eftersom jag bara köper Arlaproducerad ost." (Carl)

Vidare undrade Sophie varför just Bilinge osten måste ha en egen karaktär, varför den måste förmedla ett mervärde, om den kanske inte duger i sig? Hon medgav att det väckte en misstänksam känsla hos henne och att hon undrade vad det är för slags ost. Carl, som också fått se Bill- Inge karaktären, pratade direkt om hans personlighet och tyckte att han var väldigt;

"... svenssontråkig, ungefär som att tyskar skulle köpa honom bara för att det är en älg". (Carl)

Han menade vidare att kepsen gav honom en svensketskänsla. Marcus däremot, tyckte inte att det var så konstigt med en älg, utan sa mest att han såg tråkig ut. Sophie menade att han var norrlänning och lantlig. Hon gillade inte att han är en älg, eftersom hon inte tyckte att det finns en logisk koppling mellan skogen som älgen representerar och ost, vilket även Carl gav uttryck för;

"Varför ska en ost bli en älg?" (Sophie),

"... varför en älg?" (Carl)

Sophie kom dock inte på något annat djur som hon ville skulle ersätta honom. Det gjorde inte heller Marcus som tyckte att älgen var helt okej. Carl tyckte inte heller att en älg var bra och kunde tänka sig att han skulle vara en ko istället. Men direkt efter att han sagt det, sa han att det var för snarligt och inte så bra valt.

Boxer

Av de tre tillfrågade som fick se Boxers karaktär Boxer Robert, var samtliga negativt inställda till karaktären. Robert visste med säkerhet vilket företag karaktären representerar och var negativt inställd till deras verksamhet och ägarförhållanden. Han uppgav att han förknippar företaget direkt med karaktären, vilket avspeglar sig på hans köpatityd;

⁴ Spendrups ölreklam.

"... jag skulle anstränga mig för att inte köpa det". (Robert)

Beträffande Boxer Roberts personlighet, uppgav de tillfrågade olika tolkningar, där Louise tyckte att han kändes som en typisk TV handlare;

"... mekanisk, tillgjord men trevlig." (Louise)

"... inte den mest omtyckta i klassen, men den som sålde mest på basaren." (Louise)

Helena kunde inte förklara sin negativa inställning, utan gav uttryck för att det var en instinktiv känsla;

"Jag gillar honom inte. Han är ful och äcklig och han skulle kunna vara pervers." (Helena)

Louise berättade om en TV reklam där Boxer Robert kommer fram och knackar på rutan och tyckte vidare att ett sjölejon skulle kunna representera honom bra eftersom;

"... ett sjölejon gillar att visa upp sig och är snabba i vissa materia men långsamma i andra." (Louise)

Robert tycker att reklamen är falsk och berättade att han upplevde en stark irritation. Han tyckte vidare att en sköldpadda skulle vara en bra representant, eftersom den är långsam och trög. Helena tyckte att en dagmask passade bra och uppgav att karaktären kändes engelsk.

GB Glace

Samtliga av de tillfrågade i gruppen med visuellt stimuli kände till GB gubben och de hade alla konsumerat någon eller några av de produkter som han marknadsför. Sophie var den enda som pratade om GB gubbens modernisering;

"De poppade till sig för ett tag sedan." (Sophie)

Två av de tillfrågade nämnde reklam de förknippade med varumärket och berättade exempelvis om Magnumreklamen och lanseringen av den nya Nogger Black glassen. Det var märkbart för intervjuaren hur denna karaktär väckte glada miner och relativt snabba svar hos de tillfrågade. Alla tre intervjuobjekt nämnde glass och sommar i början av samtalet, dessa två nyckelord upprepades även flera gånger. Tre av de intervjuade tog upp att GB gubben representerar kvalitet. Sophie menade exempelvis att hon upplevde det som en lättnad när hon såg hans skylt, eftersom hon då slapp köpa annan glass.

Vidare beskrev två av intervjuobjekten hur han bodde, Sophie menade exempelvis att han var en lokalkändis i en liten håla på västkusten med en bensinmack. Han beskrevs även som;

"... kul, tjock, lycklig och färgglad" (Carl)

"... glad, snäll, hjälpsam, folklig, svensk, lantis" (Sophie)

”... glad” (Marcus)

Vidare menade Sophie att han skulle kunna representeras av en anka. Hon förtydligade det med att den har en näbb som kvackar och kan hälsa välkommen samt att den är somrig och rund. Marcus kopplade direkt till Barbapappa⁵ och tyckte att de liknade varandra. Carl funderade en lång stund och sa sedan att GB gubben skulle kunna vara en katt. Han förklarade sitt val genom att katter kan vara runda och de dricker mjölk. Carl tyckte att han skulle ersättas av en lika positiv symbol och att det inte borde vara en mänsklig ersättare, utan;

”... med ett stort leende som GB gubben.” (Carl)

Kalles Kaviar

Samtliga av de tillfrågade i gruppen där de fick se bilder på Kalles⁶ visste vad varumärket representerar och alla nämnde svenskheten initialt. Vidare visade det sig att de tillfrågade var märkestrogna och endast köper Kalles när de väljer kaviar. De flesta tog upp kvalitetsstämpeln och att Kalles upplevs som om det står för något genuint och bra.

Alla i denna grupp hade uppmärksammat de nya tuberna som har lanserats, och Robert och Louise pratade både om TV reklam samt om annonser utomhus. Louise gillade inte den nya randiga kaviaren⁷, och förklarade det med att hon inte tycker att kombinationen av ost och kaviar verkar gott. Louise menade vidare att Kalles personlighetsdrag är käckhet och ett glatt lynne. Hon menade att han är en äkta Svensson och lite lillgammal av sig;

”... han kommer från Göteborg, är 12 år och äter smörgåsar när han kommer hem från bandyn.”
(Louise)

Sophie tyckte att en katt bäst kunde återspegla honom eftersom en katt också gillar att äta kaviar och att;

”... Kalle skulle passa att ha en katt som polare.” (Louise)

Robert pratade vitt och brett om den svenska sommaren och tyckte att Kalles verkar genuint snäll. Han tyckte däremot att ju mer reklam han såg från Kalles desto mindre snäll tyckte han att Kalle kändes. Han sa att han inte ville att de skulle ändra på honom alltför mycket. Robert menade vidare att en fisk inte skulle passa som representant för Kalles. Efter lite betänketid kom han fram till att en fiskmås eller en gul kyckling var bra som ersättare. Helena berättade att hon upplevde en känsla av värme och tänkte på ägg. Hon förklarade det med att hon bara äter kaviar på ägg. Vidare menade Helena att Kalles

⁵ Rund, rosa figur i tecknad serie för barn skriven av författarna Taylor, Talus och Tison.

⁶ I den löpande texten använder vi det förkortade namnet Kalles, detta då samtliga konsumenter i undersökningen benämnde varumärket vid det ordet.

⁷ Kalles Kaviar har utvecklat en ny kaviar som är blandad med mjukost.

förmedlar svenskhet, genuinitet och något traditionellt. Helena ville inte att en fisk skulle representera varumärket.

Kellogg's Frosties

Samtliga av dem som utsattes för visuellt stimuli av Tony the Tiger började samtalet med att prata om den aktuella sockerdebatten. Ingen av dem köper produkter som Tony the Tiger står för, men flera hade ätit det som barn. En av de tillfrågade uppgav exempelvis att hon som liten gillade leksakerna i förpackningarna, men inte flingorna i sig. Fler uttryckte ett ogillande för produkterna och tyckte att det kändes som alltför sockrigt att börja dagen med. Samtliga intervjuobjekt kunde återge reklam som karaktären förmedlar;

"Väcker tigern i dig." (Robert och Helena),

"För dem är grrrreat" (Robert)

Intervjuobjekten nämnde även karaktärens koppling till idrott och basketspelande. Helena berättade att hon inte gillar dubbade reklamer och att Kellogg's Frosties är den typen av reklam.

Intervjuobjekten upplevde inte att det fanns ett annat djur än tigern som skulle kunna representera varumärket. Louise var den enda som berättade om sina tankar kring en ersättare;

"Jag tänker på tigern i Nalle Puh och att han studsar och är störig." (Louise)

Hon menade vidare att han pratade direkt mot barnen ungefär;

"Tjena kids! Nu ska jag hoppa runt lite men först ska jag äta." (Louise)

Louise tyckte även att han verkade ha en form av damp⁸ och sa att det är synd om barnen. Hon kopplade produkterna till franska värden och menade att där äter folket sötsaker till frukost.

Vidare beskrev de tillfrågade Tony the Tiger som;

"... familjär, en rolig kille, störig men jag gillar honom." (Louise),

"... amerikansk och massproducerad och irriterande." (Helena)

Trots att Robert pratade mycket kring Tony the Tiger, beskrev han inte karaktären så utförligt. Han redogjorde för produkter runt omkring varumärket och nämnde olika flingsorter. Han tyckte generellt att företaget var ondskefullt och att det var amerikanskt.

Kungsörnen

Ingen av de tre hade uppmärksammat Kungsörnens nya karaktär. Generellt gav inte

⁸ Hyperaktivitetssyndrom, (www.ne.se, 2005-06-01)

Kungsörnen upphov till några längre utläggningar i någon av intervjuerna. Två uppgav att Kungsörnen utstrålade kvalitet och svenskhet. Sophie påpekade dock att varumärket inte utstrålade lika mycket svenskhet som GB gubben. De pratade förövrigt uteslutande om själva varumärket och nämnde överhuvudtaget ingen av Kungsörnens reklamer.

Två uttryckte förvåning över att inte ha sett karaktären, medan vårt yngsta intervjuobjekt sa att han såg fånig ut;

"Han ser inte så kunglig ut" (Marcus)

Sophie tyckte att örnen kändes helt fel. Hon menade att fjädrarna var alltför realistiska och djuret kändes för verkligt, vilket framkallade äckelkänslor hos henne. Hon tyckte att den röda slipovern var onödig samt att karaktären borde ha mindre proportioner. Sophies förslag var istället att karaktären skulle ha varit vit och utstråla lenhet;

"... som mjöl." (Sophie)

Carl menade att de kunde ha gjort en roligare modell och att den befintliga inte gav några nämnvärda associationer.

4.3.2 Utan visuell stimuli

Billinge

I Billinges fall kände samtliga av intervjuobjekten till varumärket och karaktären. De talade mest om karaktären Bill- Inge och hans koppling till skogen;

"... ja det vet jag vad det är för nåt.... Det är den där älgen som sitter i skogen och äter ost med värstingar." (Victor)

"... jag har nog aldrig ätit den där osten, men jag vet att den har en reklam med en älg." (Aurora)

De beskrev honom som snäll, mysig och omtänksam. Alex menade att detta framgick då han tar hand om barn med problem i reklamfilmerna. Även Victor uppmärksammade detta;

"... skulle kunna tänka mig att äta ost med honom i skogen." (Victor)

Vidare beskrevs han som svensk och norrländsk;

"...Billinge känns som en typiskt svensk produkt. Inget är väl mera svenskt än en älg! Dessutom bor han ju uppe i de norrländska skogarna." (Victor),

"... det känns som om det är bra svensk kvalitet på osten eftersom den uppenbarligen görs uppe i norrland någonstans. Fast det kanske den inte görs." (Alex)

När de skulle beskriva honom med något annat djur uppgav alla tre att han redan var en älg. Endast Victor medgav att varumärket skulle kunna representeras av ett annat djur;

”... gud vad svårt.. Det är ju en älg.. Men kanske att det skulle kunna vara något annat typiskt svenskt djur.” (Victor)

Boxer

Två av de tre tillfrågade visste vilken bransch Boxer tillhör. Ett av intervjuobjekten gissade dock på att de sålde kalsonger. De två andra kunde inte tydligt uppge vad företaget erbjuder för tjänster inom deras bransch, men de visste att varumärket använder sig av en karaktär. Förutom beskrivningar av själva karaktären uttryckte de sig båda fåordigt;

”Han är tecknad och söt. Eller töntsöt.” (Mia)

Hon sa att hon upplever företaget som alltför töntigt för att hon skulle känna någon köprelation till det. Jonas relaterade till karaktären som en jobbig och fånig typ, men;

”... jag tycker inte att produkterna är fåniga.” (Jonas)

Jonas tyckte vidare att det kändes svenskt och kom inte ihåg någon specifik reklam från företaget där karaktären var med. Han sa att en bäver var en bra ersättare för karaktären, medan Mia kunde tänka sig en hund eller katt, eftersom hon menade att de är lite gulliga och töntiga. Ingen i denna grupp förmedlade någon information om företaget bakom karaktären.

GB Glace

Alla av de tillfrågade i gruppen utan visuellt stimuli kände till GB gubben och hade konsumerat någon eller några av de produkter som han marknadsför. De tillfrågade hade många åsikter och GB gubben väckte glada miner och relativt snabba svar. Alla tre intervjuobjekt nämnde glass och sommar i början av samtalet. Victor berättade att GB gubben påminde honom om när han var liten och att han bara åt Piggelingglass från GB. De pratade mycket om karaktären som symbol och vad varumärket representerar;

”... där GB Gubben bor måste det ju alltid vara sommar. Det känns som om han borde bo någonstans i närheten av vatten. Glass äter man ju när man åker båt tycker jag.” (Alex),

”GB och clownen är glass för mig. Jag skulle nog aldrig få för mig att köpa någon annan färdigpaketerad glass. Jag vet inte varför... Kanske för att det känns som om det är bra kvalitet eftersom man har ätit det i hela sitt liv.” (Victor),

” GB Glace för mig är gubben som står utanför kiosken. Jag köper inte glass sådär jätte ofta, men ibland blir jag sugen när han står där och liksom lockar en, ha ha.” (Aurora)

Ingen av de tre tog självmant upp karaktärens eventuella nationalitet, men när intervjuaren frågade, svarade de alla att han var svensk.

"... det är klart att GB gubben är svensk! Vad skulle han annars vara? Han är ju typ den svenska sommaren samlad i en och samma gubbe." (Aurora)

I denna grupp blev GB gubben beskriven utifrån olika scenarion, där han exempelvis enligt Aurora var snäll, eftersom han bjöd på glass. Hon kunde däremot inte se honom som en riktig clown som springer runt i ett cirkustält och klantar sig. Victor tog också upp clownaspekten och menade att;

"Vanligtvis tycker jag att clowner är obehagliga men GB gubben är ingen läskig clown, han är nog egentligen inte så rolig heller han är mest snäll tror jag." (Victor)

Beträffande vilket djur som skulle kunna representera karaktären, hade de olika förslag.

"... en björnunge kanske, lite som dom gossedjur man hade när man var liten, trygga, söta och kramgoa." (Alex),

"... GB skulle nog vara en Koala för de är snälla, söta och mysiga." (Victor)

Aurora tyckte däremot att en knobbsäl skulle passa honom bra eftersom de är tjocka, snälla och söta. Alex tyckte dock att det var svårt att koppla bort den befintliga karaktären och ångrade sig efter att ha nämnt en björnunge och konkluderade med att han fick vara en clown. Ingen av de tre nämnde någon TV reklam de har sett eller någon annan form av reklam.

Kalles kaviar

Samtliga av de tillfrågade tog initialt upp karaktären som varumärket använder sig av och de associerade kring hans utseende. Kalles svenskhet var något som alla intervjuobjekt i denna grupp underströk;

"... färgen på tuben påminner om Sverige och den svenska flaggan." (Jonas)

Två av de tillfrågade förklarade att de enbart köper Kalles och ingen annan kaviar, medan ett av intervjuobjekten sa att hon ibland köper billigare varianter. Två av tre kunde återberätta någon reklam de nyligen hade sett. De tog då upp lanseringen av den randiga kaviaren och reklamen som förmedlar att tuben har blivit större. Barbro kände inte till någon Kalles reklam och menade att varumärket är välkänt, men att hon inte har någon direkt relation till det. När intervjuaren frågade henne vad varumärket väckte för associationer, svarade hon;

"Jag tänker på pojksiktet, att han ser så nöjd och glad ut med sin kaviar. Han verkar lycklig." (Barbro)

Jonas menade att han litar på varumärket och att det känns genuint svenskt. Vidare menar han att Kalles utstrålar personlighetsdrag såsom trygghet och stabilitet. Mia pratade om karaktärens härkomst och nationalitet;

"Han kommer från en fiskefabrik på Västkusten och det är ett svenskt företag som äger den." (Mia)

Angående djur som skulle kunna ersätta den befintliga karaktären sa Jonas;

"En igelkott skulle passa. De har spretigt hår." (Jonas)

Barbro menade att Kalles är sund och käck och att ett lämpligt djur vore en hund eftersom det är ett tillgivet djur, som finns där när man behöver det. Mia uppgav att hon är märkestrogen Kalles, men berättade ingenting om företaget bakom varumärket. Hon menade att Kalles står för kvalitet och kom inte på något djur hon tyckte skulle passa. Hon ville dock inte att det skulle vara en fisk, hon tyckte inte att det passade.

Kellogg's Frosties

De tillfrågade pratade alla initialt om socker debatten då detta varumärke togs upp. Samtliga i denna grupp kunde återge någon av Kellogg's Frosties reklamer och de pratade alla om karaktären;

"De har en tiger och det tycker jag passar bra. Det tilltalar säkert barnen." (Barbro)

"Tony... han spelar basket och är schysst." (Jonas),

Barbro sa också att hon bland annat uppfattade Tony the Tiger som häftig, rolig och väldigt amerikansk. Vilket även Mia gav uttryck för;

"Han är häftig och rolig." (Mia)

Mia tyckte däremot inte om reklamen;

"Reklamen är sportig och nyttig, det gillar jag inte." (Mia)

Barbro uppgav att varumärket förmedlade en känsla av bedrägeri eftersom hon hade trott att de hade ett nyttigt sortiment, men menade att så var inte fallet. Hon tyckte därför att en fisk var en bra ersättare, eftersom en fisk enligt Barbro uppfattas som nyttig, men att den inte alltid är det. Mia berättade om tuppen som är kopplad till Cornflakes och kom sedan in på en utläggning om Disneyfigurer. Samtliga av de tillfrågade pratade om en koppling till USA och en multinationell känsla som produkterna gav upphov till.

Kungsörnen

När de intervjuobjekt som inte fick ett visuellt stimuli tillfrågades om Kungsörnen var det ingen som tog upp eller verkade känna till deras karaktär. De som inte utsattes för visuell stimuli hade således inte någonting att säga om Kungsörnens karaktär. De tog däremot upp saker som;

"... Kungsörnen. De gör väl pasta och sånt. Jag tror aldrig att jag har köpt någon av deras grejer om jag ska vara helt ärlig. De känns så torra." (Victor),

"... jag har inte så mycket att säga om dem, det enda jag tänker på är makaroner. Jag har faktiskt inte ens märkt att de har kommit med en ny reklam." (Aurora)

"Deras nya reklam är väl egentligen ganska tråkig. Lite bilder på pasta och kokande vatten, känns inte så spännande." (Alex)

Ingen nämnde nationaliteten spontant, men uppgav alla att han kändes svensk när intervjuaren frågade. Alex relaterade till kungsörnen som Sveriges nationalfågel, medan Victor förklarade den svenska kopplingen med att han associerar Kungsörnen med snabbmakaroner, snabbmakaroner med falukorv och falukorv med Sverige. Beträffande djurassociationer uppgav Aurora att Kungsörnen skulle kunna vara en örn, men att det egentligen borde vara en mindre och mer försynt fågel. Alex tyckte att Kungsörnen skulle representeras av en örn och Victor menade;

"... Kungsörnen borde inte vara en örn, den är ju majestätisk och klok. De är snarare mer som en igelkott, lite söta och hemvävda men de är inte så mysiga att gulla med." (Victor)

4.4 Sammanfattning av empirikapitlet

För att tydliggöra resultatet av vår empiri har vi sammanställt den i en matris. I denna jämförs den personlighet som företagen vill att deras respektive karaktär ska förmedla med hur konsumenterna uppfattar personligheten. Den generellt uppfattade personligheten enligt konsumenterna, är en sammandragning vi har gjort utifrån vår tolkning av svaren.

KARAKTÄRER	Personlighet enligt företaget	Generellt uppfattad personlighet	Överensstämmelse
Billinge	Snäll, familjevän, naturlig och folkjär.	Tråkig, snäll och svensk	Medium
Boxer	Trovärdig, trygg, engagerad, folklig, vänlig, smart, fräck	Tillgjord, töntig, fånig men trevlig	Dålig
GB Glace	Rolig, snäll, svensk, glad och somrig.	Glad, snäll, tjock och svensk	God
Kalles Kaviar	En charmig karaktär med glimten i ögat som är lätt att tycka om och som alltid har nåt nytt på gång."	Käck, älskvärd, snäll, trygg, sund och svensk	God
Kellogg's Frosties	Energifull, älskvärd, vänskaplig, talangfull, cool och till och med nästan mänsklig. aktiv och sportig, en hero	Sportig, rolig, irriterande störig och amerikansk	Medium/God
Kungsörnen	Trevlig, charmig framtoning och en busig blick	Tråkig, hemvävd och svensk	Dålig

Figure 8 Personlighetsmatris över valda karaktärer

5. Analys och slutsatser

I detta kapitel tolkar vi den information som vår studie har genererat. Eftersom vår studie har haft en explorativ ansats med ett teorigenererande syfte, har vi valt att sammanfläta analysen med de slutsatser vi har kommit fram till. Kapitlet avslutas med reflektioner och rekommendationer till vidare forskning.

Vår ursprungliga tanke var att vårt teoretiska ramverk främst skulle fungera som utgångspunkt för våra intervjuguider och därmed som indikation på var det behövs ny kunskap inom karaktärsområdet. Vi kom dock fram till att vissa av de valda teorierna är direkt tillämpbara på karaktärer, vilket vi även lyfter fram i analysen.

Det finns indikationer på att karaktärer bör innehålla både ett funktionellt och ett symboliskt budskap för att de ska fungera effektivt i marknadskommunikationen. Historien som förmedlas genom karaktären får då en central roll. Det finns tecken på att en förmåga att hålla en karaktär modern är viktig och att det främst bör ske genom det visuella och därefter genom en förändrad personlighet. För övrigt verkar det även som om det finns ett behov av förtydligande definitioner inom området, dels för att öka medvetenheten men också för att underlätta arbetet med karaktärer.

5.1 Vilka ord ska användas?

Genom vår litteraturstudie samt våra expertintervjuer framgick det att ett av de grundläggande problemen inom karaktärsområdet är den begreppsförvirring som råder. Vi blev varse om den stora mängden benämningar på karaktärer, exempelvis; *entertainment-/living-/fictional character, nostalgic icon* och *brand ambassador*.

David Altschul delgav två övergripande indelningssätt som enligt honom är kompletta och högst användbara. Den ena definitionen klargör på ett brett plan karaktärstypen och är indelad i; *animerade karaktärer, fiktiva karaktärer* samt *levande ambassadörer*. Den andra definitionen går mer in på djupet i en karaktärs personlighet och delar in dem i; karaktärer som *är* produkten, karaktärer som *levererar/tillverkar* produkten samt karaktärer som *älskar* produkten. I ett försök till att anamma dessa grupperingar på de karaktärer vi använt i vår studie, kom vi fram till att de är mest tillämpbara vid skapandet av en karaktär. Den breda uppdelningen går visserligen att tillämpa på befintliga karaktärer, men den är högst generell och tar ingen hänsyn till hur karaktärer kommunicerar på ett djupare plan utan fungerar främst som en riktlinje till hur en karaktär utformas. I den smalare definitionen finns det vidare källa till förvirring eftersom två av grupperna utesluts från att känna starka känslor gentemot produkten. Det tyder på en osäkerhet i var gränsdragningarna mellan kategorierna eftersom majoriteten av karaktärerna bör *älska* sin produkt.

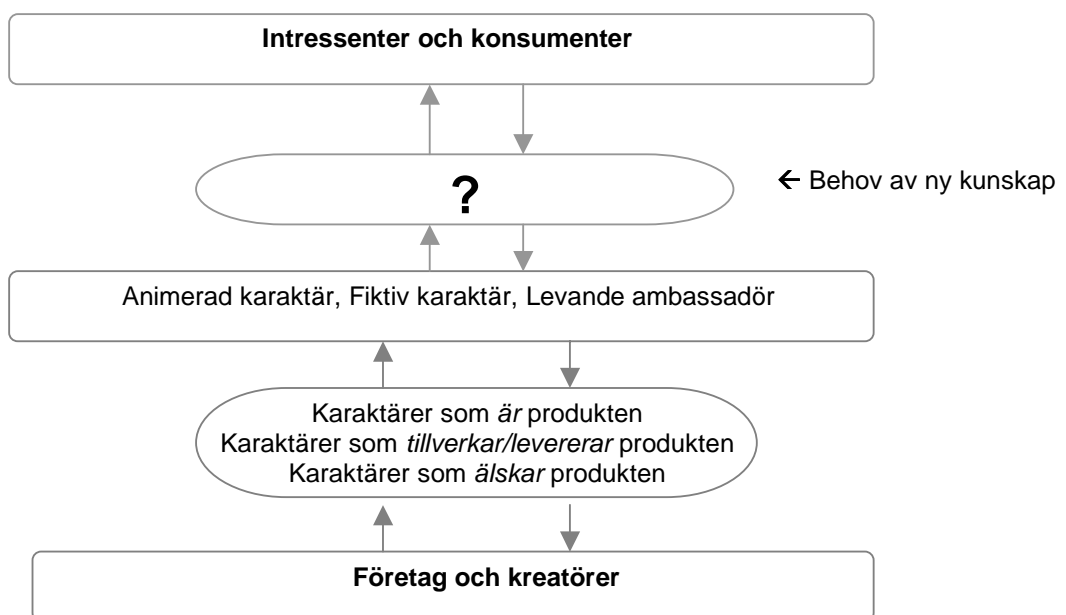
Det råder enligt vår studie, en dynamik mellan karaktärsskaparen och företaget som använder sig av en karaktär i sin marknadskommunikation. Intervjuerna med företagsrepresentanterna åskådliggjorde att de har strikta riktlinjer och skrivna guider

som karaktären ska hålla sig inom. Kreatören Mats Johansson bekräftade att dessa riktlinjer finns, men att han samtidigt adderar en egen dimension på karaktären som är direkt kopplad till hans uppfattning av dess utformning.

Således innebär det att företag och kreatörsskapare på sätt och vis har olika prioriteringar av målsättningarna med en karaktär. Båda vill att karaktären ska bli accepterad och omtyckt av konsumenterna, men vi har identifierat tecken på att företagen primärt vill att de ska generera ökad försäljning av en produkt, medan skaparen först och främst vill att den ska förmedla en meningsfull personlighet till konsumenterna. Båda parterna vill givetvis att karaktären ska bli accepterad av den tilltänkta målgruppen, men de har olika relationer och beroendeförhållanden till karaktären. Båda är ekonomiskt beroende av den, men kreatören har förlöst den och är även mån om att den ska bli uppskattad och förstådd, medan företaget oftast enbart är ekonomiskt kopplad till den.

Karaktärens indelningar verkar vara viktiga att klargöra för arbetet med förmedlandet av karaktären. Altschuls definitioner kan exempelvis hjälpa företagen att välja hur mycket de bör arbeta med att skapa känslomässiga reaktioner hos konsumenten samt hur pass funktionellt budskapet ska vara. Dessa typer av grupperingar kan därmed hjälpa företaget i positioneringsarbetet. Detta genom att företaget kan kontrollera och utvärdera hur konsumenten uppfattar karaktären.

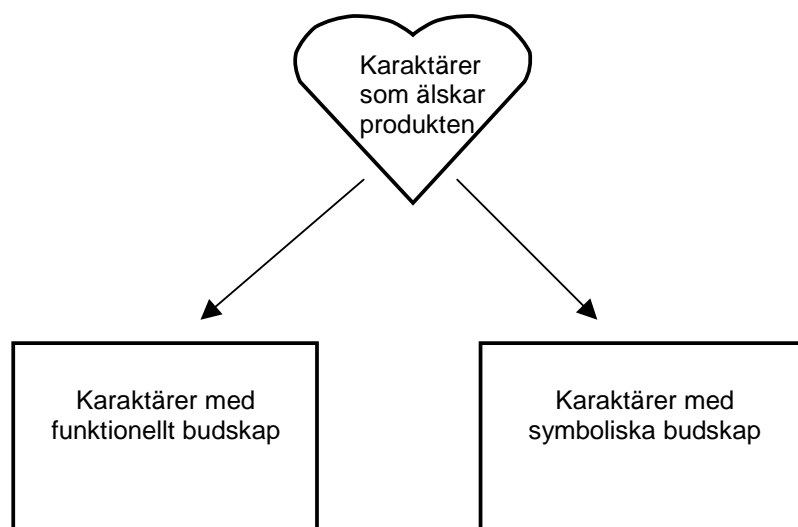
Då vi önskade tydliggöra kategorier för befintliga karaktärer, fann vi att det saknas tydliga uppdelningar inom området. Detta tyder på att det finns en klar avsaknad av definitioner som *intressenter och konsumenter* kan kategorisera befintliga karaktärer utefter. Nedan har vi gjort en förtydligande figur över Altschuls indelningar. Modellen klargör att det finns utrymme för ytterligare en uppdelning som kan tjäna till att skapa förståelse för intressenter och konsumenter inom området.



Figur 9 Flödesschema för Altschuls definitioner

De konsumenter vi intervjuade i vår undersökning verkade uppleva en skillnad mellan Altschuls olika typer av karaktärer. Då vi i vår studie inte har inkluderat en karaktär som är produkten kan vi inte uttala oss om denna kategori. Vi tycker oss dock kunna urskilja en något mer positiv inställning till de karaktärer som *älskar* produkten än till dem som *tillverkar/levererar* den. Extra påtagligt var det för Boxers karaktär Boxer Robert som är en representant för den sistnämnda kategorin. Ett av intervjuobjekten beskrev honom som en klassisk försäljartyp som försöker att tvinga och lura konsumenten in i att köpa produkten. De varumärken vars karaktärer istället *älskar* sin produkt och därmed framställs som konsumenter själva med en stark känsla av kärlek till produkten verkar tilltala konsumenterna mer. Detta ger indikationer på att det är lättare att identifiera sig med en karaktär som själv är konsument av produkten och som inte har ett uppenbart intresse i att sälja den. Ingen av de tillfrågade pratade om karaktärerna utefter David Altschuls definitioner.

Genom kunskaperna vi har inhämtat från vårt teoretiska ramverk samt informationen från expertintervjuerna, föreslår vi en alternativ indelning. Den utgår från att samtliga karaktärer *älskar* produkten men att de vidare kan delas in i karaktärer som fokuserar på *funktionella budskap* samt karaktärer som fokuserar på *emotionella/symboliska budskap*.



Figur 10 Definitionsmodell

Vi anser att det finns tecken på att denna indelning är mer användbar eftersom den utgår från att *alla* karaktärer älskar sin produkt. Vidare verkar det som om karaktärer kan delas upp beroende på vilket typ av budskap som de förmedlar, om det är av funktionell eller symbolisk karaktär. Den mest framgångsrika karaktären förmedlar dock båda dessa budskap, men eftersom definition ger en indikation på var karaktären befinner sig kan företaget således få en uppfattning om vilken del av karaktären de bör vidareutveckla. Detta diskuterar vi vidare om under våra lärdomar från karaktärerna.

Enligt resonemanget ovan drar vi slutsatsen;

→ **Det behövs förtydligande definitioner inom karaktärsområdet, främst för att förbättra den allmänna diskussionen kring karaktärer. Det verkar finnas ett behov av ett samlingsbegrepp som sammanför de olika perspektiven samt ett tydliggörande av befintliga begrepp. Vår alternativa indelning är ett försök till ett förtydligande.**

5.2 Förmedlandet av en karaktärspersonlighet

I enlighet med Kapferers (1997) identitetsprisma, anser vi att det finns tydliga tecken på att karaktärer utgör ett effektivt kommunikationsverktyg, eftersom det innehåller båda av de två aspekter som företaget har kontroll över, det vill säga fysik och personlighet. Fysiken syftar till det visuella, medan personligheten är den karaktärspersonlighet som arbetas fram.

Eftersom vår studie är avgränsad till konsumentprodukter är det i vårt fall konsumenterna som avgör huruvida en karaktär har fungerat som kommunikationsverktyg eller inte. Vi har utgått från de karaktärer som enligt våra tolkningar, inte har förmedlat det tänkta budskapet och de karaktärer som har lyckats med förmedlingen. Lärdomarna har resulterat i slutsatser kring viktiga beståndsdelar hos en karaktär för att de ska fungera som effektiva kommunikationsverktyg.

5.2.1 Karaktärspersonlighet kopplat till varumärket

En karaktärs personlighet kan vara mer eller mindre kopplad till varumärkets personlighet. I vissa fall ska de helt överensstämma med varandra och i andra fall ska karaktären ha en mer fristående personlighet. Antingen ingår således karaktären i varumärkets kärnidentitet eller i det mer föränderliga elementet, den utökade identiteten.

Boxer Roberts personlighet ska, enligt företaget, överensstämma med varumärkets personlighet och befinner sig därmed i företagets kärnidentitet. Enligt Kapferers (1997) pyramidiala modell över de föränderliga krafterna i ett varumärkes identitet, är denna ett mer stabilt och långsiktigt element. Det innebär att förutom att karaktären ska ge upphov till ett visuellt avtryck hos konsumenterna, ska det även vara en källa till varumärkets identitet.

I vår studie visade det sig att de övriga karaktärerna hade en personlighet som enligt företagsrepresentanterna, överensstämde med varumärkets personlighet. Det vill säga, företagen önskade i samtliga fall att karaktärerna främst skulle bära på varumärkets personlighet och att det skulle vara direkt kopplat till karaktären. De uppgav dock inte lika tydligt som Boxer att karaktären ska förmedla varumärkets personlighet och därmed tolkar vi det som att deras personlighet ligger lite utanför varumärkets kärnidentitet. Representanterna för Kalles respektive Tony the Tiger, menade att begränsningarna i en karaktär ligger just i låsningen till ett visst värde och att det är en risk, vilket vi anser

styrker vår uppfattning om att deras karaktärer ligger utanför varumärkets kärnidentitet.

5.2.2 Lärdomar från karaktärerna i vår studie

De två fall i vår studie där det tydligast märktes att företagen och konsumenterna hade divergerande uppfattningar om deras personlighet var Kungsörnsens karaktär samt Boxer Robert. Vi drar en parallell till vår teori och det konceptuella ramverket *Brand Concept Management*. Denna menar att varumärkesimage bör innehålla antingen ett symboliskt eller ett funktionellt budskap. Vi tycker oss kunna tyda liknande mönster hos karaktärer, där vi skiljer på ett symboliskt och ett funktionellt budskap. Vi menar i likhet med Park et al. (2005), att ett symboliskt budskap ger uttryck för självprestige medan ett funktionellt syftar till ett praktiskt behov.

Kungsörnsens karaktär förmedlar en kvalitetsstämpel, men ger inte upphov till personlighetsassociationer. Det verkar således som om den funktionella aspekten, kvalitet, är direkt kopplat till varumärket Kungsörnen och inte den tredimensionella örnen. Därmed har Kungsörnsens karaktär ett funktionellt budskap, men innehåller inte ett symboliskt värde. Karaktären saknar enligt våra tolkningar relevans, eftersom den inte utstrålar den kvalitet eller majestätiska känsla konsumenterna förknippar med varumärket.

Vidare stämde inte konsumenternas uppfattningar om Boxer Roberts personlighet överens med den personlighet företaget önskade förmedla. Vi menar att det verkar som om Boxer Roberts karaktär är alldeles för intimt sammanbundet med varumärkets kärnvärden och att de saknar mening för konsumenterna. Företagets verksamhet är relevant och aktuellt, men vi tolkar det som att våra intervjuobjekt inte upplever att karaktären är meningsfull i sig, att den bör ha en djupare personlighet för att konsumenterna ska kunna identifiera sig med den. Boxer Robert har således ett alltför funktionellt budskap och är helt utan symbolisk koppling.

De karaktärerna som bäst förmedlade en personlighet genom en karaktär, var i vår studie GB gubben och Kalles. Vi tolkade det som att dessa karaktärer förmedlade både ett symboliskt- och ett funktionellt budskap och att de därmed upplevdes som relevanta och aktuella och i slutändan lätta att identifiera sig med. De har visserligen funnits på marknaden under mycket längre tid än Kungsörnsens karaktär och Boxer Robert, vilket innebär att deras exponeringsfaktor även bör spela in. Men eftersom vi i vår studie inte har fått tillgång till de respektive karaktärernas markandsföringsbudget och därmed kan analysera olika satsningar på marknadskommunikationen, utelämnar vi denna tidsaspekt. Alstchul (2004) menar dessutom att det inte är tidsaspekten som är det avgörande, vilket vi anser stödjer vår argumentation.

Resonemanget ovan leder till följande slutsats;

→ För att lyckas med användandet av en karaktär som kommunikationsverktyg, bör den besitta både ett symboliskt och ett funktionellt budskap.

5.3 Vikten av historien

I vår litteraturstudie framgick det tydligt att historien anses vara en viktig faktor för att en karaktär ska nå högre höjder (jmf. Benson, 2004; McMaster, 2002). Altschul menar att karaktärer bär på historier i olika dimensioner. Historierna kan utgöras av både varumärkets historia och en mer personligt knuten historia. Enligt Altschul är förmågan att lyckas förmedla en betydelsefull historia till konsumenterna, avgörande för om karaktären blir accepterad eller inte.

I vår undersökning visade sig användandet av *varumärkeshistorien* vara ett framgångskoncept för en karaktär. De karaktärer som ingick i vår studie och som visade sig ha en stark förankring i konsumentens medvetande var just de karaktärer som styrktes av en stark varumärkeshistoria. Ett varumärke med en spännande och gedigen historia kan därmed utnyttja denna för att förstärka sitt budskap och således etablera sig i kundens medvetande.

Nostalgi har enligt vår studie visat sig vara ett effektivt grepp för att skapa en relation mellan varumärket och konsumenten. Med hjälp av nostalgi kan konsumenterna bland annat associera varumärket med kvalitet, eftersom det har överlevt i hård konkurrens på marknaden och det kan även påminna om en svunnen tid. GB Glace och Kalles Kaviar var de varumärken som gav bäst överensstämmelser mellan företagets- och konsumenternas uppfattningar. De präglas båda av en deras historik och har klara anspelningar till nostalgi. Många av intervjuobjekten underströk det genom att återknyta till sin barndom. Varumärket blir således en del av konsumentens liv på ett mycket positivt sätt.

Även Kungsörnen och Kellogg's Frosties har en lång historik, men inget av dessa varumärken blev lika väl mottagna som GB Glace och Kalles Kaviar. Enligt vårt resonemang tyder det på att de inte utnyttjar deras historia på ett positivt sätt. Varumärkena har istället satsats på tidsenlighet och modernisering vilket inte verkar ge önskvärda resultat.

Vi drar således slutsatsen att:

→ Historien är central i karaktärens funktion som kommunikationsverktyg eftersom den hjälper till att etablera och hålla vid liv i en relation mellan konsument och varumärke.

5.4 Hur levande ska en karaktär vara?

För att kunna behålla en karaktär som ett långsiktigt kommunikationsverktyg, ter det sig viktigt att blanda långsiktighet med en kortsiktig flexibilitet. Trots att varumärkets kärnvärden ska bevaras någorlunda stabila över tiden, syftar flexibiliteten till att skapa ett intresse hos konsumenterna. Moderniseringen och vitaliseringen av en karaktär innebär således att den blir mer levande och intressant och att den därmed väcker lojalitet hos konsumenterna. De ska uppleva en viss emotionell spänning associerad till varumärket

som i slutändan ska generera frekventa köpvanor.

5.4.1 Modernisering

Att hålla en karaktärs visuella utformning tidsenlig och aktuell är viktigt, eftersom idealen och preferenserna ständigt förändras. I de fall i vår studie där karaktärerna hade moderniserats, var det den visuella identiteten som hade förändrats mest. Även om karaktärens personlighet också förändras något, är det främst visuella förändringar som indikerar att ett varumärke moderniserar dess karaktär. Eftersom en karaktär ofta utgör en visuell front för ett varumärkes marknadsföring, kan det också vara ett sätt för ett företag att visa att en förändring ägt rum, och således kommunicera detta till konsumenterna.

GB gubben, Kalles och Tony the Tiger är tre karaktärer som har funnits med under ett lång tidsspänn och de har alla blivit utsatta för visuella omarbetningar. Det är främst framtoningen som har förändrats, GB gubbens färger har exempelvis blivit skarpare och vissa av hans kroppsliga drag har nyligen blivit mer framhävda. Detsamma gäller Kalles som har fått en annorlunda frisyra men som också, enligt företaget, har fått en "vassare" personlighet. Tony the Tiger förändras ständigt, vilket också ingår i hans personlighet, eftersom han beskrivs som cool och därmed måste hållas modern. I detta fall var det påtagligt att moderniseringen av en karaktär är viktigt. Detta eftersom Kellogg's för närvarande får skörda negativa konsekvenser av att inte ha hängt med i den senaste hälsotrenden och därmed uppdaterat värderingarna.

Vi fann indikationer på ett sätt att infoga en förändringsprocess i en karaktär, kan vara genom olika personlighetsaspekter. Ordet "busig" är enligt våra tolkningar ett sådant adjektiv som tillåter karaktären att förändras. Egenskapen innebär i princip att karaktären får ett friare spelrum och således större möjlighet att överraska konsumenterna med nya grepp och historier. I vår studie var det representanterna på Kungsörnen och Kalles som beskrev sina karaktärer utifrån det ordet.

5.4.2 Den visuella aspekten

De intervjuobjekt som fick se bilder av karaktären hade betydligt lättare att tilldela den personlighetsdrag och hade även fler associationer till karaktären. Konsumenterna å sin sida, kopplade ofta ihop deras uppfattningar om ett varumärke med dess karaktär och tvärtom. På det sättet fungerar karaktären som associationsgenerator och hjälper konsumenter att skapa varumärkeskännetecken. Samtidigt som det visade sig positivt, exempelvis i Kalles fall, fungerar det även i andra riktningen, det vill säga negativa uppfattningar om ett företag, speglar av sig på en karaktär och vice versa. Ett tydligt exempel är Boxer Robert där intervjuobjektet som inte gillade företaget, inte heller uppskattade karaktären. Det omvända gällde också, de tillfrågade som inte gillade karaktären av olika skäl, uppgav negativa attityder till företaget.

Syftet med att särskilja på våra intervjuobjekt genom att visa en grupp av de tillfrågade, bilder på karaktären ifråga och inte i den andra, var att skapa oss en uppfattning om hur etablerade karaktärerna var i konsumenternas medvetande.

Diskussionen ovan har lett fram till följande slutsats;

→ **Moderniseringen av en karaktär är en viktig dimension och den bör främst ske genom det visuella och personligheten bör således vara mer stabil.**

5.5 Kunskapsbidrag

Eftersom vi har haft en induktiv ansats på vår uppsats, har tyngdpunkten legat på att generera ny teori. Vår empiri är grundad i de valda teorierna och utefter de kunskapsluckor vi har identifierat. Det är dessa tomrum vi har önskat fylla och genom att återkoppla till de identifierade kunskapsluckorna, illustrerar vi vårt teoretiska och praktiska bidrag;

- **KUNSKAPSLUCKOR: Otillräckliga teorier och belägg kring de grundläggande delarna i en karaktär, samt Alltför allmängiltiga grupperingar av olika karaktärstyper.**

→ Genom ett försök till en alternativ indelning och en diskussion kring befintliga kategorier, har vi syftat till att skapa större förståelse inom definitionerna.

- **KUNSKAPSLUCKOR: Huruvida karaktärer är effektiva eller inte som förmedlare av varumärkespersonligheten, samt Karaktärers förmåga att väcka emotioner hos konsumenten, och Emotioners betydelse vid förmedlandet av varumärkespersonligheten, och Karaktärers effektivitet samt deras viktigaste egenskaper beträffandet förmedlandet av ett varumärkes personlighet.**

→ Genom en kvalitativ studie av sex karaktärer har vi önskat skapa förståelse kring deras effektivitet som förmedlare av varumärkespersonlighet.

Vårt generella kunskapsbidrag är därför att vi medverkar till en djupare förståelse för karaktärsområdet för både ett företags- och konsumentperspektiv. Vi anser således att vi har förbättrat medvetenheten kring karaktärer samt lagt en god grund för vidare forskning.

5.6 Vidare forskning

Syftet med vår uppsats har varit att explorativt kartlägga karaktärsområdet. Detta arbete utfördes med hjälp av en kvalitativ undersökning. Vi menar att det finns ett behov av att testa våra slutsatser utifrån ett kvantitativt angreppssätt för att förbättra deras reliabilitet och validitet.

Vi har påvisat en brist av en allmängiltig kategorisering av karaktärer som vi anser ger utrymme för vidare forskning. Vi menar att en utveckling av en ny gruppering utefter karaktärers egenskaper skulle kunna underlätta skapandet samt uppfattandet av karaktärer.

6. Källförteckning

7.1 Böcker

- Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E.** (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press,
- Ely, M. et al** (1993). *Kvalitativ forskningsmetodik I praktiken- cirklar inom cirklar*. Lund: Studentlitteratur
- Eysenck, M.** (2000). *Psykologi: ett integrerat perspektiv*. Lund: Studentlitteratur
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B.** (2003). *Storytelling – branding i praksis*. Danmark: Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Holger, L. & Holmberg, I.** (2002). *Identitet, om varumärken tecken och symboler*. Stockholm: Nationalmuseum: Raster Förlag
- Holme, I. & Solvang, B.** (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Jensen, R.** (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw Hill
- Johansson Lindfors, M-B.** (1993). *Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. Lund: Studentlitteratur
- Kapferer, J. N.** (1997). *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Keller, K. L.** (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall
- Melin, F.** (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi
- Melin, F. & Urde, M.** (1991). *Varumärket: en hotad tillgång: (Varumärkesdegeneration- framgångens pris eller misslyckad marknadsföring?)*. Malmö: Liber
- Nord & Co Strategi AB.** (1995). *Hur det hänger ihop. En modell för marknadsorientering*. Stockholm: Nord & Co Strategi AB

Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and research methods*. Kalifornien: Newbury Park: Sage Publications

Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positionering: kampen om ditt medvetande*. Studentlitteratur: Lund

Seymour, D.T. (cop. 1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning)

Svenning, C. (1999). *Metodboken: (Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling)*. Eslöv: Lorentz

7.2 Artiklar och uppsatser

Aaker, J.L. (1999). *The malleable self: the role of self-expression in persuasion*. Journal of Marketing Research, Vol. 36, Sid. 45-57

Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, Sid. 347-56

Adolfsson, Ljung & Persson (2002). *Vinstgivande varumärkesbyggande i icke vinstdrivande organisationer*. Magisteruppsats i Företagsekonomi, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet

Altschul, D. (2004). *The mystery of the missing brand icons*. Brandweek, via <http://www.Characterweb.com/>

Apéria, T. (2001). *Brand relationship management: Den varumärkesbyggande processen*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms Universitet

Arndorfer, J.B (2004). *Stretching into an icon*. Advertising age. Vol, 75, Iss. 22, Sid. 3,2

Balmer, J.M.T & Greyser, S.A. (2002). *Managing the multiple identities of the corporation*. California Management Review, Vol. 44, Sid. 72-76

Benson, J. (2004). *Heritage a master brand builder*. Via <http://www.brandchannel.com/>

Björck, H., Branting, E. & Mühr P. (2004). *"The Handels Story" Storytelling som ett kommunikativt koncept för att förmedla varumärkesidentiteten för Handelshögskolan i Göteborg*. Magisteruppsats i Marknadsföring, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Devaney, P. (2001). *Celebrities vie for a part of the own- brand market*. Marketing Week, p. 28-29

- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I.** (2005). *The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence*. European Journal of Marketing, Vol. 39, Sid. 129-149
- Ebenkamp, B.** (1997). *Of Tang and little Mikey*. Brandweek, Vol 3
- Elliot, S.** (2004). *As marketers revive familiar brand characters, prepare to see more of a certain cat and bunny*. New York Times
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K.** (1998). *Brands as symbolic resources for the construction of identity*. International Journal of Advertising, Vol.17, Sid.131
- Elliott, S.** (2002). *Pepsi Enlists Canine Help*. The New York Times on the web
- Emmons, N.** (2001). *Mascots as Brands: "Well worth the investment"*. ABI/INFORM Global, Vol113, Sid.24
- Escalas, Edson J.** (2004). *Imagine yourself in the product: Mental simulation, Narrative transportation, and Persuasion*. Journal of Advertising, Vol. 33, Sid. 37-48
- Escalas, Edson J.** (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, Sid. 168-180
- Escalas, Edson J., Moore, M.C. & Edell, J.E.** (2003). *Fishing for feelings? Hooking Viewers Helps!* Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, Sid. 105-114
- Gobe, M.** (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, Sid. 466-469
- Gobe, M.** (2001). *Making the emotional connection*. Brandweek, Vol. 42, Sid. 23-27
- Harris, F. & de Chernatony, L.** (2001). *Corporate branding and corporate brand performance*. European Journal of Marketing, Vol 35, No 3/4
- Herman, D.** (2003). *The making or faking of emotionally significant brands; creating a genuine feel-appeal for your brand*. Via <http://www.brandchannel.com/>
- Lanahan, B.** (2003). *Keeping your brand icon alive and well*. Brandweek, Vol 44, No 20, page 22-24
- Lindholm, K.** (2004). *ICAs ess är snygg-Lars, Resumé*,
- Marketing Week (ingen författare)** (2004). *Put the toff nut through his paces. Whatever next*, Marketing Week

McMaster, M. (2002). *Lessons from the Marlboro man*. Sales and marketing management, Vol. 154, No. 2

McPherson, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Design Management Journal, Vol. 12, Sid. 85

Mininni, T. (2004). *Nothing says brand like the package*. Via <http://www.brandchannel.com/>

Naughton K. & Vlasic B. (1998). *The Nostalgia Boom; Why the old is new again*. Business Week, Iss. 3570 Sid. 587

Plummer, J.T. (2000). *How Personality makes a difference*. Journal of Advertising Research, Vol 40, Issue 6, p 79-84

Saade, J-C. (2005). *A human operating system for your brand*. Via <http://www.brandchannel.com/>

Shalit, R. (2000). *The inner doughboy*, Salon.com via <http://www.characterweb.com/>

Sirgy, J. (1982). *Self-concept in consumer behaviour: a critical review*. Journal of Consumer Research, Vol. 9, Sid. 287-300

Sneider, M. (2004). *Is Ad recall an effective measurement?* Via <http://www.brandchannel.com/>

Såthe, J. (2005). *Gäst i framtiden*. Resumé, Vol 56, No 11

Warner, F. (2004). *Brands with character*. Fast Company via <http://www.characterweb.com/>

7.3 Elektroniska källor

Abba Seafood, <http://www.abbaseafood.se/produkter/kaviar/>

Abba Seafood, http://www.abba.se/abba/press/pdf/kalles_varumarket.pdf

ACNE Characters, <http://www.acne.se/characters/>

ANR, <http://www.anrbbdo.se/web/content/main.asp?intId=>

Arla Foods, <http://www.arla.se/templates/Product.aspx?id=2116&ProductID=87>

Bill- Inge, <http://www.arla.se/billinge/main.html>

Boxer, <http://www.boxer.se>

Brandchannel, <http://www.brandchannel.com/>

Ceralia, <http://www.ceralia.se/>

Characterweb, <http://www.characterweb.com/>

Characterweb, <http://www.characterweb.com/images/FastCompanyMay04.pdf>

Designåret, <http://www.designaret.se/wlt/2D7ED420-7EEB-4D41-AF22-2A20DE50E262.wlt>

Disney, <http://disney.go.com/home/today/index.html>

Encyclopedia Britannica, <http://search.eb.com/search?query=character>

GB Glace, <http://www.gb.se/index.asp>

Kellogg's, <http://www.kelloggs.com/us/>

Kungsörnen,
http://www.kungsornen.se/kungsornen/se_content.nsf/vDOC/D3B2308FDEAB4973C1256E460021743C?OpenDocument

Leoburnett, http://www.leoburnett.com/ideas/tony_the_tiger.asp

Lexin; svenskt- engelskt lexicon, <http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-eng>

Nationalencyclopedia 2005,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=221577&i_word=karakt%e4r

Nationalencyclopedia 2005,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571&i_word=varum%e4rke

Skandia Media Invest, <http://www.smimediainvest.com/>

Sveriges Reklamförbund, <http://clients.otto.biz/annonsordagen/>, Mark Cranmer och Åsa Petterson

TNS, http://www.tns-infratest.com/02_business_solutions/02010_ImpSys.asp

7.4 Muntliga källor

Elg, Ulf, föreläsninganteckningar, 2005-02-14 och 2005-02-15

Johansson, Mats, intervju på ACNE Characters, 2005-04-08

Lund Jacobsen, Jesper, intervju på Kellogg's, 2005-04-20

Sjöström, Martin, intervju på ACNE Characters, 2005-01-04, 2005-03-03, 2005-04-04

Söderlund, Magnus, telefonintervju, 2005-05-07

7.5 Övriga källor

Dokument utifrån, *Reklaminfarkt*, SVT1, 2005-03-17

Adell, Tanja, emailintervju, 2005-05-13

Altschul, David, emailintervju, 2005-05-09

Brännström, Jan, emailintervju, 2005-05-03

Holmström, Magnus, emailintervju, 2005-05-11

Alex, djupintervju, 2005-05-21

Aurora, djupintervju, 2005-05-21

Barbro, djupintervju, 2005-05-18

Carl, djupintervju, 2005-05-18

Helena, djupintervju, 2005-05-19

Jonas, djupintervju, 2005-05-19

Louise, djupintervju, 2005-05-17

Markus, djupintervju, 2005-05-16

Mia, djupintervju, 2005-05-19

Robert, djupintervju, 2005-05-21

Sophie, djupintervju, 2005-05-21

Viktor, djupintervju, 2005-05-18

7. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide företagsintervjuer

Företag:

Varumärke:

Namn:

Titel:

Antal år på företaget:

1. Vad har ni ungefär för årlig marknadsföringsbudget?
2. Vilka medier använder ni er mest av och varför?
3. Vad skulle du säga att ert varumärkes grundvärderingar är?
4. Vilken är er huvudsakliga målgrupp? (Ålder, kön, social tillhörighet osv.)
5. Berätta kortfattat om er karaktärs historia.
6. Har ni nyligen moderniserat eller förändrat er karaktär? Om ja hur och varför?
7. Vilken varumärkespersonlighet vill ni förmedla till era kunder?
8. Vad är det viktigaste karaktären skall förmedla om varumärket?
9. Vilka är begränsningarna/möjligheterna med att använda sig av en karaktär?
10. Hur mäter ni effekterna av er karaktär, har ni något värderingssystem?
11. Mäter ni de känslomässiga effekterna som karaktären har på konsumenten?

Bilaga 2: Intervjuguide djupintervjuer

1. Personlig bakgrund

Namn

Ålder

Hemort

Familjesituation

Utbildning

Yrke/Sysselsättning

Fritidsintressen

2. Medierelaterade frågor

Hur ofta tittar du på TV? (Antal timmar per dag)

Vilka kanaler tittar du mest på och varför?

Vilken tid på dygnet och dagar i veckan tittar du på TV?

Hur ofta läser du dagstidningar? (Antal timmar per dag)

Vilka dagstidningar läser du och varför?

Hur ofta läser du veckotidningar? (Antal timmar per dag)

Vilka veckotidningar läser du och varför?

Hur ofta är du ute på Internet? (Antal timmar per dag)

I vilket syfte är du ute på Internet?

Vilka sidor besöker du vanligtvis och varför?

3. Reklamrelaterade frågor

Vad är din allmänna inställning till reklam? (Positiv eller negativ)

Vilka media tycker du är bäst ur en reklamässig synpunkt?

Vilken typ av reklam tycker du om? (Humoristisk, informativ, snygg osv.)

Har du en favoritreklam och i sådana fall varför just den reklamen?

Finns det en bransch vars reklamer du finner bättre/intressantare än andra och i sådana fall varför just den branschen?

4. Varumärkesrelaterade frågor

Känner du till detta varumärke?

Vad tycker du om dess produkter?

Känner du till dess reklam?

Kan du återberätta reklamen och vad som är bra eller dåligt med den?

Ser du detta varumärkes reklam ofta eller sällan?

5. Personlighetsrelaterade frågor

Vilka emotioner väcker detta varumärke hos dig? (Likgiltighet-kärlek)

Känner du att du har någon relation till varumärket? (Indirekt eller direkt)

Köper du eller skulle du kunna tänka dig att köpa produkter från detta varumärke?

Kan du beskriva varumärket med några adjektiv?

Anser du att varumärket har några utmärkande drag? (Personlighetsdrag)

Om du skulle välja ut ett djur som kan representera varumärket vilket skulle det vara?

Vilket land ger varumärket intryck av att komma från?

Bilaga 3: Frågor till David Altschul

- 1 The vocabulary in the literature about characters is very varied, for example the variations about expressions such as; *Brand icon, nostalgic icon, brand ambassador, living character, spokes character, generic character, advertising character, fictional character, entertainment character*. Would you say that there exists large differences them among and which expressions do you prefer to use?
- 2 What sort of categories would you say exist among characters?
- 3 Is the time dimension important? For example, that characters created for a shorter period of time often is different than the ones created for a much longer time span?
- 1 Would you say that all characters aim to project a story (company related, product related etc.)?
- 2 What is the common thought of marketing people about your work with characters? Are they mostly convinced of the value it can create or are they more skeptical at first?
- 3 How long time, approximately, would you say that it takes for a new character to be accepted and to generate value for the company?
- 4 What is the emotional result achieved using characters? Does it result in brand awareness and in both attitudinal and buyer behavior, or just one of them?
- 5 How can the value for a company using characters in their communication be measured?
- 6 What sort of differences in the character field do you see geographically? Comparing for example characters in the US, Asia and Europe?
- 7 Do you notice any trends in the corporate society? For example, can you notice a broader acceptance of characters and a bigger demand for them?

Thank you so much for your help!
We really appreciate it!
Maria Sedlenieks and Betty Mickos

Bilaga 4: Djupintervjuernas personliga bakgrund

Namn: Barbro

Ålder: 43 år

Hemort: Stockholm

Familjesituation: Frånskild, två barn (12 år och 14 år)

Utbildning: Jurist

Yrke/Sysselsättning: Försäkringsjurist

Fritidsintressen: Bio, teater, båt; kultur- och friluftsliv

Visuellt stimuli: Nej

Namn: Jonas

Ålder: 35 år

Hemort: Stockholm

Familjesituation: Sambo, 1 barn (8 år)

Utbildning: Ekonom

Yrke/Sysselsättning: Försäljare på EF Språkresor

Fritidsintressen: Böcker, Tv spel, kläder

Visuellt stimuli: Nej

Namn: Robert

Ålder: 26 år

Hemort: Stockholm

Familjesituation: Singel

Utbildning: Pågående i kommunikations- och mediavetenskap

Yrke/Sysselsättning: Student

Fritidsintressen: Laga mat, träna, shoppa

Visuellt stimuli: Ja

Namn: Louise

Ålder: 31 år

Hemort: Lund

Familjesituation: Gift, 1 barn (4 år)

Utbildning: Samhällsvetenskaplig

Yrke/Sysselsättning: Socionom

Fritidsintressen: Jogga, kulturliv

Visuellt stimuli: Ja

Namn: Helena

Ålder: 26 år

Hemort: Stockholm

Familjesituation: Sambo

Utbildning: Civilingenjör, kemiteknik

Yrke/Sysselsättning: Processingenjör

Fritidsintressen: Resa, träna, shoppa

Visuellt stimuli: Ja

Namn: Carl

Ålder: 22 år

Hemort: Lund

Familjesituation: Sambo

Utbildning: Pågående utbildning i maskinteknik

Yrke/Sysselsättning: Student

Fritidsintressen: Idrott och natur

Visuellt Stimuli: Ja

Namn: Victor

Ålder: 17 år

Hemort: Stockholm

Familjesituation: Bor hemma hos föräldrar

Utbildning: Grundskolan

Yrke/Sysselsättning: Studerande
Fritidsintressen: Dataspel, film och musik
Visuellt stimuli: Nej

Namn: Mia
Ålder: 28 år
Hemort: Stockholm
Familjesituation: Sambo
Utbildning: Civilingenjör, kemiteknik
Yrke/Sysselsättning: Kvalitetssäkring
Fritidsintressen: Shoppa, umgås med vänner, träna
Visuellt stimuli: Nej

Namn: Sophie
Ålder: 25 år
Hemort: Lund
Familjesituation: Sambo
Utbildning: Civilekonom
Yrke/Sysselsättning: Mediesäljare
Fritidsintressen: Söka jobb, träna, umgås med vänner
Visuellt stimuli: Ja

Namn: Aurora
Ålder: 21 år
Hemort: Lund
Familjesituation: Sambo
Utbildning: Franska samt entreprenörskap
Yrke/Sysselsättning: Studerande
Fritidsintressen: Musik, dans och resor
Visuellt stimuli: Nej

Namn: Alex

Ålder: 24 år

Hemort: Lund

Familjesituation: Singel

Utbildning: Litteraturvetenskap

Yrke/Sysselsättning: Studerande

Fritidsintressen: Böcker, Film och umgås med vänner

Visuellt stimuli: Nej

Namn: Marcus

Ålder: 7 år

Hemort: Lund

Familjesituation: Pappa, storasyster, katt

Utbildning: Går i skolan

Yrke/Sysselsättning: Går i skolan

Fritidsintressen: Spela dataspel, fotboll 2ggr/vecka

Visuellt stimuli: Ja

Bilaga 5: Intervjuobjektens mediekonsumtion och inställning till reklam

Mediekonsumtion

Mediekonsumtionen varierade mycket bland de tillfrågade. Vi kunde dock urskilja en generell trend i att Internetanvändandet var kraftigt utbrett och uppskattat för såväl de äldre som den allra yngsta i vår målgrupp. Majoriteten av intervjuobjekten uppgav att de använder Internet minst en timme dagligen för exempelvis informationssökningar, pauser från arbetet, samt för att läsa en dagstidning. TV konsumtionen varierade även, dels i valet av kanal samt tiden de spenderade framför TV: n. Tre av de tillfrågade tittade på TV ungefär två dagar i veckan, medan de övriga tittade uppskattningsvis 2-3 timmar per kväll. Beroende av kanalutbud tittade de mest på SVT1 & SVT2 samt TV3, TV4 och kanal5. Två manliga intervjuobjekt tittade även på Discovery Channel.

De flesta läste någon form av dagstidning, ofta på nätet, men även i pappersformat under uppskattningsvis 25 minuter per dag och då vanligtvis under frukosten. Läsandet av månadstidningar verkade för en del av de tillfrågade vara av liten betydelse, medan övriga i gruppen var köptrogna vissa tidningar. De som nämndes var för de kvinnliga deltagarna främst modetidningar; Elle, Vogue, Amelia och Damernas Värld och för de manliga intervjuobjekten; data- och bildtidningar.

Inställning till reklam

Majoriteten av de tillfrågade associerade reklam med TV mediet. Flertalet pratade enbart om TV reklam medan andra senare även kom in på bland annat radioreklam, annonser och produktplaceringar. Det fanns en påtaglig tendens till ogillande av radioreklam, där fyra informanter uppgav att de tyckte att den är irriterande och inte så informativ. Två tog upp att radioreklamen inte går att välja bort och att den upplevs som ett störande avbrott i ett radioprogram. En tillfrågad valde bort kommersiell radio för att hon tyckte att reklamavbrotten var för irriterande.

Vidare diskuterade sju av de tillfrågade kring reklamens utveckling i framtiden och de samtliga uppgav att de tror att reklamen kommer att öka. Två intervjuobjekt nämnde att den säkerligen kommer att ta sig i uttryck på nya sätt. Exempel som nämndes var bland annat ökad mobilreklam och videoreklam till mobilerna och mer radioreklam. Ett kvinnligt intervjuobjekt trodde att det kommer att bli möjligt att få skraddarsydd och individanpassad reklam.

Intervjuobjekten mellan 23 och 35 år pratade mest utförligt om reklam, och den äldsta samt den yngsta intervjuobjekten berättade mindre. Båda uttalade sig negativt och den förstnämnda tyckte att reklam mestadels var påträngande. Markus, vår 7- åring, uttalade sig fåordigt om det mesta och sa bland annat att reklam;

”... kan vara lite jobbigt när man tittar på TV.” (Markus)

Intervjuobjektens inställningar till reklam i samhället var varierande där reklam bland annat uppfattades som ett;

"... nödvändigt ont." (Louise)

Hon förklarade vidare att reklamen kan finansiera huvudverksamheten för företag och organisationer och menade att det på så vis är ett sätt att skapa ett oberoende innehåll. Flertalet nämnde att de var trötta på reklam och Alex menade att hon upplevde reklam på offentlig plats som obehaglig eftersom hon inte kan välja bort den. Aurora sa i likhet med detta;

"... jag är så obeskrivligt trött på att inte kunna titta på en halvtimmes program utan att bli avbruten av 15 tvättmedels och tandkrämsreklamer... Jag tror inte att reklam påverkar mig så mycket faktiskt, jag brukar byta kanal när reklamen går på så jag ska slippa titta." (Aurora)

Intervjuobjekten hade delade uppfattningar om hur de påverkas av reklam, flertalet menade att de inte var påverkade överhuvudtaget. Barbro sa att hon väljer bort reklam och inte lägger märke till produkter som hon inte har ett intresse för. Hon berättade vidare att hon föredrar att själv söka upp information att utgå från, exempelvis konsumenttester. Robert påpekade att han säkerligen blir påverkad av reklam även fast han inte är medveten om det. Carl och Sophie menade att de blir påverkade av reklam, men att det är positivt eftersom det exempelvis hjälper dem att hålla sig uppdaterade;

"Jag tycker att reklam är roligt även om jag kanske vet att det manipulerar mig till att köpa en massa grejer som jag egentligen kanske inte behöver. Dessutom så är det ju ett bra sätt att få reda på nya saker som jag faktiskt skulle behöva på riktigt!" (Carl),

"Jag förespråkar reklam och tycker om det, speciellt påkostad reklam." (Sophie)

Vidare uppgav Robert att han gillar produktplaceringar. Han nämnde en cykel han har sett i We's klädbutik i Stockholm, som inte är direkt kopplat till deras huvudverksamhet. Denna typ av livsstilsreklam var märkbart uppskattat bland båda könen, men med en starkare preferens i de yngre målgrupperna;

"Jag vill gärna uppleva en känsla kring ett varumärke, känna en sorts feelgood." (Jonas)

Två kvinnliga intervjuobjekt exemplifierade deras uppfattning om bra reklam med en Levi's reklam som gick på TV för några år sedan. De berättade främst att det var en snygg kille med i filmen och att den skapade en bra känsla. Fem av de kvinnliga intervjuobjekten uppgav att de uppskattar framförallt snygg reklam och samtliga nämnde annonser i modemagasinen. De menade att det var roligt att titta på liknande reklam och att det var på gränsen till artistiskt. Reklamens snygga dimension var ett återkommande tema angående olika reklamgrepp;

" Jag tycker att det är viktigast att den är snygg, alltså att den ser bra ut. Bara då tycker jag faktiskt att man kan tänka sig att titta vidare. Kanske om jag tycker att den är rolig, men det är så sällan och då blir de så otroligt uttjatade så snabbt." (Aurora)

Flera av de tillfrågade uppgav att de uppskattar reklam med ett humoristiskt grepp, som får dem att skratta. Ett återkommande exempel blev då Ica reklamen, fyra av de tillfrågade nämnde den. Två uppskattade den, men de andra två var trötta på den och uppfattade den som fantasilös och billig. Det var främst de manliga intervjuobjekten som nämnde humor som grepp, även om de kvinnliga intervjuobjekten också tog upp det.

”Det är viktigt att det är roligt! Jag hatar reklamer med människor som ska förklara hur bra produkten är och försöka övertala en om att det förändrar ens liv. Det känns så himla TV shop... Man vet ju ändå att de bara säger sådär för att de får betalt.” (Victor)

Bilaga 6: Intervjuer med företagsrepresentanter

Nedan följer en sammanfattning av de intervjuer som vi genomförde med företagsrepresentanterna. Intervjuerna har vi valt att lägga i bilaga då de inte passar att detaljerat lägga in dem i huvudtexten. Vi anser dock att de, som läsare, kan vara intressanta att gå igenom

Billinge: Jan Brännström

Målgrupp: Barnfamiljer

Billinge är en ostprodukt som ingår i Arla Foods varumärkesportfölj. Arla Foods har ett brett sortiment av mejeriprodukter och är Nordeuropas ledande mejeriföretag. Sortimentet består av allt från mjölk och yoghurt till pulverprodukter och juice. Under varumärkesnamnet Bilinge ingår flera typer av ost, exempelvis magra alternativ samt ost i stavformar.

Billinge representeras av en karaktär i form av en talande älg som kallas för Bill- Inge. Namnet och symbolen har uppkallats efter den älgrika Billingetrakten i Västergötland. Karaktären utvecklades år 2000 för att skapa ett engagemang kring Bilinge som varumärke och tanken är att Bill- Inge ska leva under en lång period⁹. Bill- Inge ska associeras med Sverige och natur. Karaktären föddes för att hjälpa varumärket att skapa större varumärkeskänedom. Enligt Jan Brännström utförde de fokusgrupper med konsumenter och där framgick det att älglogotypen på ostförpackningarna var relativt välkänd. De ansåg därmed att det fanns en grund att bygga vidare på och det var så idén om en tredimensionell älg växte fram. Han figurerar i olika reklamfilmer med teman som ska beröra människor, de handlar främst om utanförskap, utbrändhet och värstingar. Enligt Jan Brännström ska Bill- Inge;

"...vara snäll, en sorts familjevän." (Jan Brännström, 2005-05-03)

Brännström menade även att Bill- Inge har blivit en stor framgång och att varumärket har stärkts.

Boxer: Tanja Adell

Målgrupp: Män 30- 55 år, expanderar ständigt.

Tanja Adell är marknadskoordinator på Boxer och har arbetat på företaget i fyra år. Hon uppgav att de inte vill avslöja sin marknadsföringsbudget men berättar att de huvudsakligen kommunicerar genom TV då detta medium har stor genomslagskraft och bred räckvidd. Boxers målgrupp beskriver Tanja Adell som män i 30- 55 årsåldern, boendes i villa eller radhus. Vidare menar hon att Boxers målgrupp har förändrats genom åren och i och med den analoga övergången kommer Boxers målgrupp att expandera kraftigt. Samtliga av Sveriges hushåll kommer då att utgöra målgruppen. Tanja Adell beskriver Boxers grundvärderingar som;

⁹<http://www.anrbdo.se/web/content/main.asp?intId=>

"Det ska vara enkelt att bli och vara kund hos Boxer. Att alltid erbjuda attraktiva lösningar för kunden." (Tanja Adell, 2005-05-26)

Idén till Boxers karaktär Robert, föddes i början av år 2000. Profilen utvecklades i samråd med Boxers reklambyrå och animeringen är gjord i England. Tanja Adell berättar att Boxer behövde en kommunikatör som skulle föra fram budskapet;

"... digital- TV med en vanlig TV-antenn." (Tanja Adell, 2005-05-26)

Tanken var att återknyta till att de sysslar med ny teknik. Hon förklarar vidare att Boxer Robert under årens lopp har utvecklats från att endast ha varit ett huvud till en karaktär med kropp. Den senaste förändringen av karaktären var under innevarande år, då Boxer Robert även interagerar med riktiga människor för första gången.

Tanja Adell menar att det budskap karaktären främst skall förmedla är enkelheten i att använda en vanlig TV- antenn och att Boxer innebär en seriös, trygg och personlig TV med valfrihet till ett konkurrenskraftigt pris. Hon menar vidare att det är karaktären som ska förmedla det budskapet och att karaktärens personlighet ska uppfattas som företagets personlighet. Vilken hon förklarar ska uppfattas som;

"... trovärdig, trygg, engagerad, folklig, vänlig, smart, fräck." (Tanja Adell, 2005-05-26)

Tanja Adell anser att det i stort sett enbart finns möjligheter med att använda en karaktär i kommunikationssyfte. Detta eftersom en animerad figur, enligt henne, kan göra saker som en riktig människa inte klarar av och i miljöer som är både verkliga och fiktiva. Vidare understryker hon att;

"Boxer kan alltid ha full kontroll på hur han agerar och beter sig." (Tanja Adell, 2005-05-26)

Tanja Adell berättar slutligen att Boxer mäter effekterna av sin karaktär genom olika media-, kund- och återförsäljarundersökningar. Inom ramen för dessa mäter de även karaktärens känslomässiga effekter på kunden.

GB Glace: Mats Johansson och Martin Sjöström

Målgrupp: Barnfamiljer och ungdomar

Karaktären, GB gubben, lanserades år 1965 och har en stark igenkänningsfaktor bland svenska konsumenter. I och med en omprofilering av företaget 1998, arbetades även den visuella identiteten om, vilket inkluderade karaktären. Hans färgkombination är fortfarande densamma, men intensiteten i färgerna är förändrade och framstår skarpare idag. (The Superbrand Council Sverige, 2004)

Kalles kaviar: Magnus Holmström

Målgrupp: Barnfamiljer med föräldrar i åldern 20- 45 år.

Magnus Holmström är marknadschef på Kalles Kaviar och har arbetat på företaget i två och ett halvt år. Han beskriver Kalles Kaviars främsta målgrupp som barnfamiljer med föräldrar i åldern 20- 45 år. Magnus Holmström vill inte uppge marknadsföringsbudget men förklarar att de till största del valt att annonsera i TV eftersom detta medium har störst genomslagskraft och räckvidd. För att förstärka TV reklamen annonserar de även i så kallad sekundärmedia såsom Internet, utomhusaffischering och print. Magnus Holmström menar att varumärkets grundvärderingar är;

"Enkelhet, svenskhet, busighet." (Magnus Holmström, 2005-05-11)

Den varumärkespersonlighet de vill förmedla kan enligt honom, sammanfattas i ordet busighet. Kalles Kaviar är;

"En charmig karaktär med glimten i ögat som är lätt att tycka om och som alltid har nåt nytt på gång." (Magnus Holmström, 2005-05-11)

Slutligen menar Magnus Holmström att karaktären ger stark igenkänning och förmedlar en intressant historia. Det kan dock vara begränsande då historien i konsumentens ögon kan bli mer intressant än framtiden. Han berättar också att de kontinuerligt mäter varumärkets effekter genom *tracking* och vid projektrelaterad research.

Kungsörnen: Mats Johansson och Martin Sjöström

Målgrupp: Familjehushåll

Under varumärket Kungsörnen marknadsförs spannmålsprodukter och det ingår i livsmedelskoncernen Cerealia Foods. Kungsörnen har nyligen lanserat ett nytt sortiment av fullkornsprodukter med lågt GI index, vilket har medfört ett omprofileringsarbete.

Det är i och med denna omprofilering som karaktären har uppstått och den utgörs av en tredimensionellt animerad örn i brun fjäderskrud klädd i en stickad, röd pullover. Kungsörnen beskriver honom som en örn med;

"... charmig framtoning och en busig blick."

Karaktären syns i TV, tidningsannonser och genom *events* i matbutikerna. De arbetar även med olika butiksevent kring karaktären, där de bland annat har utvecklat ett kramdjur av honom som konsumenter kan vinna genom att samla streckkoder och skicka in till Kungsörnen.

Kellogg's: Jesper Lund- Jacobsen

Målgrupp: Pojkar i åldern 8-12 år

Jesper Lund- Jacobsen är *marketing manager* på Kellogg's och har arbetat på företaget i fyra år. Han uppger att marknadsföringsbudgeten är konfidentiell, men att den

uppskattningsvis ligger på fem miljoner kronor för Frosties. Målgruppen är främst pojkar i åldern 8- 12 år. Jesper Lund- Jacobsen berättar vidare att varumärkets grundvärderingar är;

”... *great taste, tradition och energy for success.*” (Jesper Lund- Jacobsen, 2005-05-23)

Han menar vidare att karaktären ska uppfattas som;

”... *energifull, älskvärd, vänskaplig, talangfull, cool och till och med nästan mänsklig.*” (Jesper Lund- Jacobsen, 2005-05-23)

Eftersom Kellogg's Frosties vill att karaktären ska uppfattas som cool, menar han att Tony the Tiger ständigt måste uppdateras och moderniseras, vilket primärt görs genom att arbeta med hans färger och 3Deffekter. Vidare berättar Jesper Lund- Jacobsen att det är energin från sockret som är det centrala i budskapet, vilket i dagsläget är Tony the Tigers största problem. Detta eftersom socker lätt förknippas med fetma och ohälsosamt leverne. Jesper Lund- Jacobsen menar att trots flingornas relativt höga sockerhalt, så ska Tony the Tiger uppfattas som;

”... *aktiv och sportig, en hero.*” (Jesper Lund- Jacobsen, 2005-05-23)

Vidare menar han att sportigheten är det som rättfärdigar sockerhalten och att karaktären främst ska tilltala aktiva och sportiga barn. Jesper Lund- Jacobsen exemplifierar med att det är denna långsiktiga lösning vid ett värde som är en karaktärs största begränsning.

Jesper Lund- Jacobsen berättar att den mesta kommunikationen i flingbranschen sker i matbutiken. Det är därför viktigt att ha en fångande och väl genomtänkt produktförpackning och förstärka detta med butikshändelser såsom *promotions* och *inserts*. Ett effektivt verktyg är även karaktärer, eftersom de är bra på att bygga emotionella relationer och skapa trygghet i ett köpbeslut. Jesper Lund- Jacobsen menar att de strävar efter att målgruppen ska motivera sina val med att;

”... *de vill ha den med Tigern på !*” (Jesper Lund- Jacobsen, 2005-05-23)

Vidare menar han att föräldrarna blir alltmer engagerade och involverade i köpet av flingor, eftersom de är mer medvetna om vad deras barn stoppar i sig. Kellogg's Frosties måste således lyckas med att fånga såväl barnens som föräldrarnas uppmärksamhet. Förutom kommunikation i affären, kommunicerar även Kellogg's Frosties genom TV reklam. Jesper Lund- Jacobsen berättar avslutningsvis att de mäter effekterna av karaktären med ett *brand tracking* system som ger en statisk image bild av produkten. De känslomässiga reaktionerna till en karaktär mäts dock inte.

Bilaga 7: Företagsbeskrivningar

Vi har valt att beskriva företagen som de valda karaktärerna ägs av, mer utförligt. Detta för att kunna tillföra läsarna en djupare och aktuell informationsgrund om hur kommunikationen runt de valda karaktärerna ser ut. De beskrivs utifrån respektive hemsida, svar vi har fått genom de utsända frågeformulären samt genom egna faktatillägg.

GB Glace

Karaktären, GB gubben, lanserades år 1965 och har en stark igenkänningsfaktor bland svenska konsumenter. I och med en omprofilering av företaget 1998, arbetades även den visuella identiteten om, vilket inkluderade karaktären. GB gubben ingår i Unilevers varumärkesportfölj och under varumärket marknadsförs olika typer av glasser.

GB Glace grundades år 1942 och är för närvarande marknadsledande på den svenska glassmarknaden. Företaget har cirka 50 % av marknaden och en omsättning på ungefär 1,3 miljarder. År 1999 konstaterades det av Varumärkesbarometern att GB Glace är Sveriges tredje starkaste varumärke (The Superbrand Council Sverige, 2004). Företaget har 500 fast anställda och cirka 700 under högsäsong. Huvudkontoret ligger i Stockholm och produktionen är belägen i Flen och de har ett rikstäckande distributionsnät. GB Glace menar att de står för kvalitet, service och ett nytänkande och de vill förmedla upplevelser som skapar glädje. Sedan år 1996 ägs GB Glace av det brittisk- holländska livsmedelsföretaget Unilever.¹⁰

GB Glace delar in sina produkter i olika kategorier; pinnglass och strutar, skopglass och mjukglass, paketglass, tårtor samt flerpäck. Totalt säljer de 140 olika glassar och några av de mest kända varumärkena är Magnum, Cornetto och Big Pack. Svensken äter i genomsnitt 13 liter glass per år, vilket enligt branschföreningen Livsmedelsföretagen representerar 4 miljarder kronor, medan sydeuroper äter cirka 5 liter.

Trots en ökning av glasskonsumtionen under vintertid, menar Petronella Warg, informationsansvarig på GB Glace, att vackert väder direkt avspeglas positivt i försäljningssiffrorna (artikel i Dagens Industri, 2005-04-04). Hon berättar vidare att Tip Top har gjort comeback i år och att de även har lanserat många lättglassar för att konkurrera på den expanderande lättglassmarknaden. (artikel i Dagens Industri, 2005-04-04). Enligt en artikel i Svenska Dagbladet (2005-04-16) präglas glassbranschen av svenskarnas nyvunna intresse för produkter med låg sockerhalt. Sockerkonfektyrs försäljning har minskat med sex procent medan glasskonsumtionen i stort är stabil. Enligt en artikel i Dagens Industri (2005-04-04) är dock glassmarknaden krympande och utländska företag har ökat konkurrensen vilket innebär en prispress. Lättglassarna ökade glassförsäljningen med 142 procent från i fjol och representerar numer tio procent av

¹⁰ www.gbglace.se, <http://www.ad.se/index.php?serv=foretagsfakta>

marknaden, enligt data från AC Nielsen (artikel i SVD, 2005-04-16). På den expanderande lättglassmarknaden har GB Glace för närvarande cirka tio procent av marknaden, medan marknadsledande Sia har cirka 16 procent. Övriga konkurrenter på marknaden är norska Tine, schweiziska Nestlé och finska Ingman.

Förutom fetmadebatten handlar diskussionerna på glassmarknaden också om Folkhälsoinstitutets och Livsmedelsverkets förslag att lagstifta ett förbud mot matreklam riktade mot barn. Det har aktualiserats genom att reklamen alltmer närmar sig barn i exempelvis skolmiljöer och andra sociala miljöer som de vistas i. GB Glace önskar en självsanering istället för lagstiftning och menar att deras kommunikation riktar sig till vuxna och att de därför gärna utsätter sig för granskning (artikel i Resumé, 2005-02-17). För övrigt har GB Glace viss reklam som anspelar på sex, exempelvis Magnumglasserna, och denna reklam anser bland annat att Vänsterpartiet bör stoppas.

Kungsörnen¹¹

Kungsörnen grundades år 1930 och ingår idag i livsmedelskoncernen Cerealia som en del i Cerealia Foods. Cerealia ägs i sin tur av Lantmännen, ett bondekooperativ med cirka 50 000 ägare. Koncernbolaget driver en kvarnrörelse vars affärsidé är att förädla spannmål till livsmedel. Andra varumärken som ingår i Cerealia Foods är Go Green, AXA, Start, Schulstad och Bageri Skogaholm. Kungsörnen är ett välkänt varumärke för pasta, mjöl och olika typer av mat- och brödmixer och de vänder sig till enskilda konsumenter samt storhushåll. Kungsörnen har fokus på spannmål, men har den senaste tiden utökat sortimentet med bland annat en kakmix som ska tilltala barnsegmentet och därmed familjehushåll.

Kungsörnen menar att deras produkter kännetecknas av trygga ingredienser och hög produktkvalitet. Vidare menar de att deras produkter skall vara enkla att använda och inspirera kunden till att vilja laga mat och baka. De säljer 60- 70 procent av sina produkter med hjälp av varierande *events* och extrapriser i butikerna och de menar att de har en stor marknadsföringsbudget. Kungsörnen är marknadsledande för mjöl, pasta, gryn, mix och flingor och har en marknadsandel på 60- 65 procent. Kungsörnens produkter säljs i Skandinavien och Östersjöregionen. Deras största konkurrent är konsumentkooperativt ägda AB Juvel.

Spannmålsprodukter är enligt Cerealias VD prisvärda och han menar att det är svårt att göra stora vinster inom denna sektor. Livsmedelsbranschen i stort, karakteriseras av ökad konkurrens och prispress, men spannmål är en näringsrik och prisvärd föda och brukar därför präglas av en försäljningsökning vid lågkonjunktur. Pasta är den produkt som ökar mest och Kungsörnen har som ambition att öka svenskarnas konsumtion till italienarnas nivå på 40- 50 kilo pasta per person och år. Idag äter svensken i snitt cirka 2, 6 kilo. Han menar även att det finns en stark trend i samhället att baka och menar att männen är en ny målgrupp för mjölprodukter. Vidare är även pannkaks- och våffelmixmarknaden ständigt på tillväxt och ökar för varje år.

¹¹http://www.kungsornen.se/kungsornen/se_content.nsf/vDOC/D3B2308FDEAB4973C1256E460021743C?OpenDocument , <http://www.cerealia.se/>, <http://www.ad.se/index.php?serv=foretagsfakta>, www.kungsornen.se

Kungsörnen har nyligen lanserat ett nytt sortiment av fullkornspasta med lågt glykemiskt index. Indexet anger måttet på hur snabbt blodsockret stiger efter en måltid och lanseringen är ett svar på den nya hälsodebatten i samhället. (Bengtsson i DN, 2005-04-15)

Boxer

Företaget Boxer startades år 1999 och verksamheten är inriktad på digital- TV. Boxer organiserar den digitala sändningsverksamheten genom att främja utbildning och spridning av digital- TV. Arbetet bedrivs främst genom att erbjuda programpaket, sändningskapacitet samt interaktiva tjänster.

Boxers målgrupp beskriver Tanja Adell som män i 30- 55 årsåldern, boendes i villa eller radhus. Vidare menar hon att Boxers målgrupp har förändrats genom åren och i och med den analoga övergången kommer Boxers målgrupp att expandera kraftigt. Samtliga av Sveriges hushåll kommer då att utgöra målgruppen. Boxer startades år 1999 och verksamheten är inriktad på digital television. Ägandet har delats av Teracom och Skandia, men Skandia har nyligen sålt sitt innehav av aktier på trettio procent. Boxer ingick i Skandia Livs dotterbolag SMI, en mediaportfölj med satsning på interaktiv digital-TV kallad Skandia Media Invest¹². Det är 3i, ett av världens största riskkapitalistbolag som har köpt Skandias del enligt en artikel i Resumé (2005-05-04). Teracom är Sveriges största radio- och TV operatör och har inga planer på att sälja sin andel i Boxer. Företaget är inriktade på att organisera den digitala sändningsverksamheten genom att främja utbildning och spridning av digital- TV. Arbetet bedrivs genom att erbjuda programpaket, sändningskapacitet och interaktiva tjänster. Enligt en artikel i Resumé (2005-05-04) utmålas Boxer som ett statligt företag med hög politisk risk. Boxer är för närvarande den enda operatören i det marksända digital-TV-nätet och Teracom måste således öppna upp för andra distributörer (artikel i Resumé, 2005-05-04).

Boxer har idag 30 anställda och de beskriver sin affärsidé som att erbjuda attraktiva programpaket till ett konkurrenskraftigt pris. De menar vidare att deras roll är att erbjuda allmänheten ett utökat utbud av TV. Verksamheten har den senaste tiden renodlats och genom avyttring av boxeruthyrningen har de blivit ett operatörsbolag med fokus på att marknadsföra programpaket via radio- och TV-handlare. Boxer har gått med förlust under en längre tid men börjar visa vinstresultat. De har för närvarande cirka 400 000 kunder och beräknar att marknaden kommer att öka kraftigt då de analoga sändningarna i Sverige ska släckas. Det är då fyra företag som konkurrerar om kunderna och de övriga tre är; Telias kabel-TV-bolag Com hem, Stenbecksägda MTG's satellitoperatörer Canal Digital och Viasat. Konkurrensen för Boxer är därmed satellit och kabel och där satellitoperatörer för närvarande är marknadsledande med en marknadsandel på 70 procent. Övrig konkurrens är ip-TV och bredbandsutbredningen.¹³

¹² <http://www.smimediainvest.com/>

¹³ <http://www.ad.se/index.php?serv=foretagsfakta>, www.boxer.se

Arla Foods

Arla hette ursprungligen Lantmännens Mjölkförsäljningsförening och grundades år 1915. År 1975 blev Arla det officiella varumärkesnamnet och år 2000 gick svenska Arla och danska MD Foods samman och bildade det nya företagsnamnet Arla Foods.¹⁴

Arla Foods har ett brett sortiment av mejeriprodukter och är Nordeuropas ledande mejeriföretag. Sortimentet består av allt från mjölk och yoghurt till pulverprodukter och juice. Arla Foods hemmamarknader ligger i Danmark, Sverige och Storbritannien men de har ett världsomspännande nät av produktions- och försäljningsbolag.

Företaget står för 80 procent av den totala mjölkproduktionen i Sverige. Företaget är en kooperativ förening som ägs av 11 605 mjölkbönder i Sverige och Danmark som levererar 6,2 miljarder kilo mjölk årligen till Arla Foods. Arla Foods har en mängd produktvarumärken såsom God Morgon Juice, Yoggi och Kelda. Billinge är ett av Arla Foods mest populära ostvarumärken och tillika en storsäljare. Den riktar sig till barnfamiljer genom att lyfta fram en milda smak.

Billinge är en ostprodukt som ingår i Arla Foods varumärkesportfölj. Arla Foods har ett brett sortiment av mejeriprodukter och är Nordeuropas ledande mejeriföretag. Sortimentet består av allt från mjölk och yoghurt till pulverprodukter och juice. Under varumärkesnamnet Billinge ingår flera typer av ost, exempelvis magra alternativ samt ost i stavformar.

Abba Seafood AB

Kalles kaviar är ett smörgåspålägg som tillverkas av torskrom och ingår i Abba Seafoods varumärkesportfölj.

Magnus Holmström är marknadschef på Kalles Kaviar och har arbetat på företaget i två och ett halvt år. Han beskriver Kalles Kaviars främsta målgrupp som barnfamiljer med föräldrar i åldern 20- 45 år. Abba Seafood grundades i Norge år 1838 av Christian Ameln, idag är företaget dock beläget i Göteborg.¹⁵ Abba Seafood ingår i en del av den norska Orklakoncernen, närmare bestämt i livsmedelsföretaget Orkla Foods. Orkla är Nordens största konsumentföretag med cirka 20 000 anställda och en omsättning på 30 miljarder kronor per år (Artikel i SVD, 2005-01-26).

Abba Seafood är marknadsledande i Norden på produktion och marknadsföring av havsprodukter. Produktionen har sin tyngdpunkt i Sverige och produktportföljen utmärks av en bred variation av havsprodukter. I sortimentet finns bland annat sill, skaldjur, pastejer, fiskbullar, tonfisk och kaviar. Abba Seafood är även etablerade på andra europeiska marknader, men då under varumärkesnamnet Marina. Deras affärsidé går ut på att förädla högkvalitativa havsprodukter. Abba Seafoods storsäljare varierar mellan olika länder, på den svenska marknaden är det Kalles Kaviar som är mest populär. Enligt en artikel i Dagens Media (2004-02-04) säger marknadschefen Magnus Holmström att

¹⁴ www.arlafoods.se

¹⁵ <http://80-www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?serv=foretagsfakta>, <http://www.abba.se/abba/>

Kalles Kaviars konkurrens utgörs av alla smörgåspålägg på marknaden. I och med lanseringen av Kalles Kaviars randiga variant, en blandning av kaviar och mjukost, önskar Kalles Kaviar tilltala en målgrupp som vill ha en mildare smak. (Dagens Media, 2004-02-04)

Marknadsföringen av Kalles Kaviar har genomgått förändringar, från en gullig framtoning till en något vassare variant. Förpackningsdesignen har dock moderniserats ytterst försiktigt och innehållet i den klassiska kaviaren har i stort sett bestått genom åren. På slutet av 90- talet gavs Kalle en mer tidstypisk frisyra, men förutom denna omvandling menar Magnus Holmström, att karaktären inte har moderniserats eller förändrats. (The Superbrands Council Sverige, 2004)

Kellogg's

Tony the Tiger, som är varumärket Kellogg's Frosties karaktär, ingår i Kellogg's varumärkesportfölj. Varumärket saluför flingor, främst riktade till barn. Karaktären utvecklades som resultatet av en tävling i förpackningsdesign år 1952 och är speciellt framtagen för att tilltala barn.

Jesper Lund- Jacobsen är *marketing manager* på Kellogg's och har arbetat på företaget i fyra år. Han uppger att marknadsföringsbudgeten är konfidentiell, men att den uppskattningsvis ligger på fem miljoner kronor för Frosties. Målgruppen är främst pojkar i åldern 8- 12 år. Kellogg's grundades för mer än 100 år sedan i Battle Creek i Michigan av Doktor John Harvey Kellogg. Kellogg arbetade med nutritionslära och skapade världens första Corn Flakes, genom sitt arbete med att förbättra frukosten på en hotellanläggning i USA. Idag har företaget ett brett sortiment av huvudsakligen frukostprodukter såsom Kellogg's Special K, Kellogg's All-Bran samt Kellogg's Frosties. Kellogg's har för närvarande 25 000 anställda och deras produkter produceras på sex kontinenter och marknadsförs i cirka 160 länder. Kellogg's introducerades i Sverige år 1929 och idag har Nordisk Kellogg's A/S 120 anställda. Kellogg's ambition är att göra spännande och varierande produkter till alla konsumenter. De har således produkter som är anpassade till att passa många olika segment av marknaden.¹⁶

Diskussionerna kring sockerhalten i frukostflingor verkar ha startat i Sverige under år 2003. Enligt en artikel i DN (2003-10-18) var då Kellogg's Frosties näst efter Signums Honungspuffar, sötast och minst fiberrik. Enligt samma artikel har frukostflingorna i testet en sockerhalt på 40 procent och är rena sockerbomberna. Vidare är detaljhandeln den bransch där prispress och ny konkurrens från exempelvis Kina, tydligt märks. Storföretagen pressar leverantörerna genom prispress och menar att de annars blockerar inköpen (artikel i Affärsvärlden, 2005-04-27). Detta har bland annat affärskedjan Coop gjort med Kellogg's produkter och slutat att köpa in dem (artikel i Realtid, 2005-05-02).

En annan debatt kring Kellogg's Frosties är reklamen riktad mot barn. I en artikel i Svenska Dagbladet (2005-03-12), menar konsumentministern Ann- Christin Nykvist att hemsidor med reklamspel bör stoppas. Kellogg's Frosties använder sig av en liknande,

¹⁶ www.kelloggs.com

där de som besöker hemsidan kan möta Tony the Tiger och hans vänner i en interaktivt skapad by. Enligt samma artikel, uppges det att trenden från annonsörerna är att lämna TV mediet och istället satsa på reklam på Internet samt i mobiltelefoner.