



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Det var en gång...

En studie om episodisk storytelling-  
Ett marknadsföringsverktyg som  
väcker känslor och berör

Författare

Christian Colfach  
Anna Löfgren  
Mikaela Tamm

Handledare  
Carl R Helberg  
Jan E Persson

Magisteruppsats  
SMTX07  
Vt 2009

# Sammanfattning

**Titel:** Det var en gång... En studie om episodisk storytelling- ett marknadsföringsverktyg som väcker känslor och berör

**Kurs:** SMTX07 Magisteruppsats Vt 2009

**Författare:** Christian Colfach, Anna Löfgren och Mikaela Tamm

**Handledare:** Carl R. Hellberg och Jan E. Persson

**Problemformulering:** Det saknas en kritisk inställning till storytelling i den litteratur som existerar både för corporate storytelling och storytelling inom extern marknadsföring. Det mesta av den information som finns att tillgå har en positiv och okritisk inställning till storytelling och tar inte hänsyn till speciella omständigheter såsom i vilket syfte man använder det samt hur det påverkar försäljningen av de produkter som marknadsförs. Vi anser därför att en intressant aspekt att diskutera är huruvida storytelling som marknadsföringsverktyg verkligen är positivt i alla sammanhang. Efter att ha forskat om ämnet storytelling anser vi även att det saknas djupare forskning kring huruvida storytelling är ett användbart marknadsföringsverktyg. Hur och varför är storytelling användbart? När är storytelling användbart? Vad är storytelling användbart till?

**Syfte:** Vårt syfte med denna uppsats är att beskriva och analysera huruvida storytelling är ett användbart verktyg i extern marknadsföring.

**Metod:** Uppsatsen är utformad som en kvalitativ undersökning där vi har fått svar från mellan en till fyra personer inom våra fyra intressentgrupper: företag, reklambyråer, konsumentföreträdare och forskare, genom e- post intervjuer. Totalt sett genomfördes nio intervjuer. Vi har valt att dela upp arbetet i tre olika teman under rubrikerna *hur* och *varför* är storytelling användbart? Vad är storytelling användbart till? Och *när* är storytelling användbart?

**Slutsats:** Genom att mynta begreppet episodisk storytelling har vi bidragit till forskningen inom storytelling. Det fanns stor mängd litteratur som handlade om storytelling av andra former. Vi ansåg därför att det var viktigt att precisera det aspekten av storytelling som vi undersökte. Episodisk storytelling är enligt oss ett marknadsföringsbehov som människor i dagens samhälle behöver ha tillfredsställt. Vi anser att när den ekonomiska krisen har passerat och människor inte längre är i lika stort behov av trygghet och starka relationer kommer trenden inte vara lika användbar längre. Även att "ärlighet varar längst" är en av de mest utbredda slutsatserna som vi har kommit fram till. Vi har därför gjort detta till en huvudregel inom episodisk storytelling. Ytterligare en viktig slutsats som vi har kommit fram till är Sexvägsmodellen: Modellen går ut på att illustrera hur episodisk storytelling med hjälp av ett antal faktorer kan bidra till ett starkare varumärke och marknadsföringen av enskilda produkter. På dessa grunder har vi dragit slutsatsen att episodisk storytelling är ett användbart verktyg för att marknadsföra enskilda produkter och stärka ett varumärke.

**Nyckelord:** Storytelling, marknadsföring, konsumtion, identitet, varumärke, kommunikation

## Förord

Vi tycker att det har varit intressant att studera om storytelling är ett användbart verktyg i extern marknadsföring. Vi känner att vi har utvecklats under arbetets gång och kommer ta med oss erfarenheterna vi har fått i framtiden. Vi är mycket tacksamma för den feedback som vi har fått var våra handledare under arbetets gång och för den värdefulla informationen våra respondenter har givit oss.

Därför vill vi tacka:

Jan E Persson, handledare på Lunds universitet, Campus Helsingborg  
Carl R Hellberg, handledare på Lunds universitet, Campus Helsingborg  
Emma Dennisdotter, forskare inom storytelling  
Håkan Olofsson på reklambyrån Cabomba  
Johan Olivero på reklambyrån Forsberg & Bodenfors  
Kim Cramér på reklambyrån Forsberg & Bodenfors  
Kristina Lindholm på reklambyrån SWE  
Lena Grund på Telia Sonera  
Louise Ekström på konsumentverket  
Matts Heijbel, forskare inom storytelling  
Silla Levin på reklambyrån Forsberg & Bodenfors  
Ulrika Lamberth, informatör på konsumentföreningen Stockholm

Vi vill även ta tillfället i akt att tacka våra nära och kära för inspiration och uppmuntran under arbetets gång. Utan stöd från vänner och familj hade denna resa blivit betydligt tuffare.

Trevlig läsning!

Christian Colfach

Anna Löfgren

Mikaela Tamm

Lund  
26 maj 2009

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>6</b>
1.2 Historieberättandet- dess bakgrund och användningsområden.....	6
1.3 Inledning.....	7
1.4 Problemformulering .....	8
1.5 Syfte .....	9
1.6 Disposition .....	9
<b>2. Metod.....</b>	<b>11</b>
2.1 Metodologisk ansats .....	11
2.2 Val av metod .....	11
2.3 Insamling av litterära källor .....	12
2.4 Urval av intervjurespondenter .....	13
2.5 Standardiserade e-post intervjuer .....	13
2.5.1 Utformning av e -post intervjuer .....	14
2.5.2 Genomförandet av e -post intervjuer.....	15
2.5.3 Intervjupersoner .....	15
<b>2.6 Induktiv eller deduktiv metod? .....</b>	<b>16</b>
2.7 Analys .....	16
2.8 Arbetsprocessen och dess utmaningar.....	17
2.9 Trovärdighet .....	18
<b>3. Hur och varför är storytelling användbart? .....</b>	<b>19</b>
3.1 Tidens pendel.....	19
3.2 Varför storytelling?.....	19
3.3 Storytelling och dess svagheter .....	21
3.4 Konklusioner: Hur och varför är storytelling användbart? .....	22
<b>4. Vad är storytelling användbart till? .....</b>	<b>23</b>
4.1 En bild säger mer än tusen ord .....	23
4.2 Vad avgör om vi minns någonting? .....	24
4.3 Vikten av ett starkt varumärke .....	25
4.4 Vikten av att skapa relationer till sina kunder .....	26
4.5 Konklusioner: Vad storytelling är användbart till? .....	27
<b>5. När är storytelling användbart? .....</b>	<b>28</b>
5.1 Identitetsbyggande .....	28
5.2 Kommunikationens basmodell .....	29
5.3 När känslor påverkar konsumtionen .....	30
5.4 Konklusion: när är storytelling användbart? .....	31
5.5 Från storytelling till episodisk storytelling.....	32
<b>6. Analys .....</b>	<b>33</b>
6.1 Hur och varför är episodisk storytelling ett användbart marknadsföringsverktyg?.....	33
6.1.1 Ett marknadsföringsverktyg som berör .....	33
6.1.2 Sambandet mellan episodisk storytelling och nöjda kunder .....	34
6.1.3 Att skapa kostnadseffektivitet genom word of mouth.....	34
6.1.4 Att väcka uppmärksamhet leder till prispallen .....	35
6.1.5 Vägen till ett differentierat varumärke .....	35

6.1.6	Locka kunder genom mervärde .....	36
6.1.7	Den kommunikativa plattformen .....	36
6.1.8	Att vara trogen sin berättelse .....	37
6.2	Vad är storytelling användbart till? .....	38
6.2.1	Bilder- det universala känslspråket? .....	38
6.2.2	Likt en sång fastnar berättelser på minnet.....	39
6.2.3	"Brand intangibles"- varumärkets mjuka delar .....	40
6.2.4	Rätt kommunikation leder till en bra relation .....	41
6.3	När är episodisk storytelling användbart? .....	42
6.3.1	Är episodisk storytelling användbart i identitetsskapandet? .....	42
6.3.2	Från sändare till mottagare .....	44
6.3.3	Episodisk storytelling- Tro, hopp och känslor .....	45
<b>7.</b>	<b>Slutsatser.....</b>	<b>47</b>
7.1	Ett aktuellt verktyg i en tid av osäkerhet.....	47
7.2	Från episodisk storytelling till ett starkt varumärke: Sexvägsmodellen .....	47
7.3	Huvudregeln i episodisk storytelling: Ärlighet varar längst .....	50
7.4	Säger en bild verkligen mer än tusen ord? .....	50
7.5	Balansen mellan frontfigurer, uppseendeväckande berättelser och "sälj" .....	51
7.6	Balansen mellan att överutnyttja och utnyttja .....	52
<b>8.</b>	<b>Så lider denna berättelse mot sitt slut... ..</b>	<b>53</b>
8.1	Diskussion .....	53
8.2	Summering .....	55
8.3	Reflektion.....	57
<b>9.</b>	<b>Källförteckning .....</b>	<b>60</b>

# 1. Introduktion

---

*Vi inleder med en presentation av ämnet storytelling med hjälp av en berättelse. Därefter går vi vidare med en introduktion där ämnesval, bakgrund, vad storytelling är samt hur det används presenteras. Introduktionen mynnar sedan ut i en problemdiskussion där vi diskuterar varför detta ämnesval är intressant. Vi presenterar syfte och frågesällningar. Inledningen avslutas sedan med en disposition på arbetets resterande delar för att på så sätt skapa en överblick över arbetet.*

---

## Love over Gold...

Året var 1987. Även fast det gick relativt bra för NESCAFE Gold Blend och de hade stora marknadsandelar som gourmetkaffe, var inte kaffet tillgängligt för den större delen av marknaden. Kaffet var bara känt bland kaffekonnässörer. Detta var något som ledningen ville ändra på. Målet var att hålla kvar vid varumärkets position som ett gourmetkaffe, men samtidigt göra det tillgängligt för allmänheten. Lösningen blev att berätta en historia som skulle få kunden emotionellt involverad i varumärket.

NESCAFE Gold Blend gick från att ha varit ett företag som endast fokuserade på produkten till ett företag som skapade en emotionell serie, Love over Gold. Serien, som resulterade i en romantisk vardagsdramatik, tilltalade en bred publik. Nestlès serie var det närmaste en reklam någonsin hade kommit till en såpopera. Reklamen handlade om två personer, en man och en kvinna, som var grannar i ett hyreshus. För den utomstående var det självklart att de två var gjorda för varandra men varje gång publiken trodde att de äntligen skulle träffas för en kopp NESCAFE Gold Blend hände små incidenter som hindrade dem från att träffas. Varje avsnitt avslutades med en känslomässig pik med ett ouppklarat slut, och ju mer kemi och flirtande det var mellan huvudrollerna, desto mer ville publiken ha. Publiken följde spánt om flirtandet någonsin skulle utvecklas till en romans.

Den engelska publiken tog denna vardagsromantiska serie till sina hjärtan. Vad var då framgångsfaktorn? Framgångsfaktorn var känslomässigt engagemang. Produkten som marknadsfördes var ett naturligt inslag i berättelsen, men det var kärlek och romantik som kommunicerade budskapet. Den första serien blev så populär att Nestlè bestämde sig för att göra ytterligare sex avsnitt av den än tidigare tänkt. Reklamserien spelades i fem år. Som avslutning på dessa fem år visade man alla originalavsnitten och ett lyckligt slut där tittarna såg de två försvinna i solnedgången. Mer än 30 miljoner människor såg när mannen till slut sa de efterlängtrade: "I love you" till kvinnan. Nästa dag var huvudpersonerna från Nestlès reklam med på framsidan av tidningen "The Sun". Reklamen ledde till inspelningen av två CD:s och en musikvideo. Sedan 1987 har NESCAFE Gold Blend ökat sin försäljning med 60%.<sup>1</sup>

## 1.2 Historieberättandet- dess bakgrund och användningsområden

Människan har alltid fascinerats av berättelser och själva historieberättandet har utövats sedan urminnes tider. Att samlas kring lägerelden och höra de äldre berätta berättelser om hjältar eller modiga jägare väckte känslor hos resten av stammen för många tusen år sedan. Berättelserna hade ofta olika syften. Allt från att skapa samhörighet i stammen till att dela med sig av kunskap och

---

<sup>1</sup> Fog, Klaus, -Budtz, Christian –Yakaboylu, Barin (2005) *Storytelling Branding in practice*. Berlin, Heidelberg. <http://www.springerlink.com/content/t00831/> (Läst 2009-05-06) :154

erfarenheter. Det var genom dessa berättelser som stammens identitet uppkom och de emotionella banden till stammen knöts.<sup>2</sup>

Att använda sig av berättelser är sedan länge ett verktyg för att samla intresserade människor runtomkring sig. Berättelser involverar oss känslomässigt och roar oss samtidigt som de förmedlar ett budskap. En bra berättelse kan berättas om och om igen på olika sätt. Ju mer underhållande och fängslande berättandet är, desto populärare blir personen bakom och desto större blir berättandets kraft. Lyckas ett företag kommunicera en bra berättelse får kunderna en positiv känsla, vilket ofta innebär moment av spänning eller överraskning.<sup>3</sup>

Marknadsföring är ständigt föränderligt och påverkas av olika områden i samhället. Det förefaller som om behovet av njutning och nöje har ökat och därmed behovet av berättelser. Varje år satsas flera miljarder kronor på reklamvärlden. Målet för företag är att genom berättelser differentiera sig på marknaden och fånga konsumentens intresse i så många sammanhang som möjligt.<sup>4</sup>

### 1.3 Inledning

Västvärldens ökade utbud av produkter har bidragit till att företagens huvuduppgift har blivit att differentiera sig gentemot andra företag som säljer likartade produkter. Tiden då en bra produkt talade för sig själv är över.<sup>5</sup> Kunden har gått från att efterfråga enskilda produkter till att vilja ha unika upplevelser; produkter som tilltalar våra drömmar och känslor. Produkterna är inte längre företagens viktigaste tillgångar, det är varumärket. På grund av detta, samt människors behov av att identifiera sig genom sin konsumtion, måste företag sträva efter att skapa en känsla av unicitet i en värld där masskonsumtion och massproduktion står i fokus.<sup>6</sup>

Att differentiera företag från deras konkurrenter, transformera en produkt till ett koncept eller en livsstil och att sätta ett symboliskt värde på denna produkt har därför blivit allt viktigare inom marknadsföringen. Det är här som storytelling kommer in i bilden. När företag kommunicerar via

---

<sup>2</sup> Fog et al. 2005:16

<sup>3</sup> Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen. (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur. :9

<sup>4</sup> Johansen & Mossberg 2006:9

<sup>5</sup> Salzer- Mörling, Miriam. & Stannegård, Lars. (2004). *Silence of the brand*. European Journal of Marketing. Vol. 38, Issue 1. Sid 224-238

<sup>6</sup> Fog et al. 2005:19

berättelser så talar de till våra känslor och ger oss verktygen till att uttrycka våra värderingar. Det är viktigt att knyta emotionella band till sina kunder och verktyget till att göra detta är storytelling.<sup>7</sup>

Storytelling är en kommunikationsteknik som kom till Sverige i början av 2000-talet. Begreppet innebär att man samlar ett antal berättelser om företaget som man sedan sprider till omvärlden i ett försök att väcka känslor och engagemang hos konsumenterna. Detta är ett sätt för företagen att nå ut till sina konsumenter för att skapa ett känslomässigt band till dem genom att på ett annorlunda sätt få kunderna att vilja skapa sin identitet med deras produkter. Salzer-Mörling och Strannegårds definition av storytelling är: ”*Storytelling är en form av berättande där företaget relaterar vad det är och vad det står för, för att på detta sätt begrepliggöra dess aktiviteter och produkter.*”<sup>8</sup>

Vi kommer löpande i texten att använda oss utav begreppet berättelse. Vi kommer med andra ord undvika ord som historia eller story. Detta, på grund av att begreppet historia lätt kan förväxlas med den typ av historia som syftar bakåt i tiden. Story är ett ord som många av våra respondenter använder sig av men som vi har valt att undvika med anledning av att det i grunden är ett engelskt ord som används i svenskan som ett slanguttryck.

## 1.4 Problemformulering

Att vi har valt att forska om ämnet storytelling beror på att vi har sett en tydlig uppåtgående trend i användandet av fenomenet i extern marknadsföring. Storytelling har på sistone fått omåttlig popularitet, inte minst i reklamsammanhang. I media syns idag storytelling i form av episodisk reklam i TV, radio och tidningar med återkommande karaktärer med olika upptåg på gång. Fenomenet storytelling används med andra ord frekvent både i extern och i intern marknadsföring. Själva benämningen är dock inte lika väl vedertagen. Efter att ha pratat med människor som är i branschen upptäckte vi att trots att fenomenet redan är relativt etablerat råder det vitt skilda åsikter om vad termen storytelling verkligen innebär. I benämningen ingår idag allt ifrån berättelser om företagets historia och grundande, till påhittade berättelser som berättas internt för medarbetare för att skapa teamkänsla, till storytelling i episodisk reklam på TV. Vi ställde oss vid denna tidpunkt frågan hur man ska kunna bena ut vad den exakta termen för storytelling är.

I litteraturen kan man se att det är en uppdelning mellan storytelling i organisations- och

---

<sup>7</sup> Fog et al. 2005:20

<sup>8</sup> Salzer-Mörling & Stannegård. 2004:229



ledarskapsteorier och storytelling i marknadsföringssammanhang.<sup>9</sup> Det är *corporate storytelling*,<sup>10</sup> organisations- och ledarskapsteorier, som domineras i den tidigare forskningen. Här finns det mängder med forskning och undersökningar om hur man kan använda sig av storytelling för att till exempel motivera och leda medarbetare, skapa teamkänsla och genomföra förändringar.<sup>11</sup> Storytelling i extern marknadsföring har ännu inte fått lika stort gehör i den vetenskapliga världen trots att fenomenet används flitigt av vissa företag. Detta gjorde att vi ville forska mer om storytelling som externt marknadsföringsverktyg.

Vi förstod även snart att det saknades en kritisk inställning till storytelling i den litteratur som existerade både för corporate storytelling och storytelling inom extern marknadsföring. Det mesta av den information som fanns att tillgå har en positiv och okritisk inställning till storytelling och tar inte hänsyn till speciella omständigheter såsom i vilket syfte man använder det samt hur det påverkar försäljningen av de produkter som marknadsförs. Vi anser därför att en intressant aspekt att diskutera är huruvida storytelling som marknadsföringsverktyg verkligen är positivt i alla sammanhang.

Efter att ha forskat om ämnet storytelling anser vi dock att det saknas djupare forskning kring huruvida storytelling är ett användbart marknadsföringsverktyg. Hur och varför är storytelling användbart? När är storytelling användbart? Vad är storytelling användbart till? Med dessa frågeställningar som grund har vi formulerat två forskningsfrågor:

- 1 Är storytelling ett användbart marknadsföringsverktyg för att stärka ett varumärke?
- 2 Är storytelling ett användbart verktyg för att marknadsföra enskilda produkter?

## 1.5 Syfte

Syftet är att beskriva och analysera huruvida storytelling är ett användbart verktyg i extern marknadsföring.

## 1.6 Disposition

Vi har valt att lägga upp vår uppsats enligt följande disposition:

---

<sup>9</sup> Axenbrant, Emma & Dennisdotter, Emma. (2008). Storytelling ett effektivt marknadsföringsgrepp. Kristianstad: Liber AB. 10

<sup>10</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:10

<sup>11</sup> Fog et al. 2005:21

Kapitel	Titel	Innehåll
1	<i>Introduktion</i>	I introduktionen introduceras ämnet storytelling med hjälp av en berättelse. Vi fortsätter med en inledning där ämnesval samt storytelling beskrivs. Vi vill i inledningen leda läsaren in på ämnet och framkalla ett intresse för vidare läsning. Här presenteras även vår kunskapslucka, syfte och frågeställning.
2	<i>Metod</i>	Denna del syftar till att beskriva vårt tillvägagångssätt med datainsamling, intervjumetod samt vetenskapligt förhållningssätt. Metoden redogör för upplägget och presenterar våra intervjupersoner. Metodavsnittet avslutas med en beskrivning av hur vi gick tillväga i vår analys och en beskrivning av arbetsprocessen.
3-5	<i>Teori</i>	Teorin syftar till att beskriva de teoretiska ramverk vi använt oss av för att stödja det empiriska materialet och med detta gå vidare i analysen och dra slutsatser som svarar på vår frågeställning. Vi presenterar tidigare forskning i ämnet i form av diverse teorier som rör storytelling, kommunikation, identitet och varumärken. Våra teorier är indelade i tre teman: Kapitel 3: <i>Hur och Varför</i> är storytelling användbart? Kapitel 4: <i>Vad</i> är storytelling användbart till? Kapitel 5: <i>När</i> är storytelling användbart?
6	<i>Analys</i>	Analysen visar resultat från de studier vi gjort, och kopplar det till teorier inom ämnet som vi har valt att undersöka. Här använder vi oss av våra genomgående tre teman <i>Hur och Varför</i> , <i>Vad</i> och <i>När</i> är storytelling användbart. Detta kapitel avslutas med de slutsatser som vi har kommit fram till med hjälp av teori och empiri.
7-8	<i>Avslutning</i>	Slutsatsen inleds med en diskussion om hur våra slutsatser bidrar till praktik och teori. Vidare presenteras en sammanfattning av uppsatsens viktigaste slutsatser samt reflektioner och förslag till vidare forskning. Vi kommer även att skriva några avslutande ord om vad vi kommer att ta med oss av denna erfarenhet.

## 2. Metod

---

*I detta avsnitt börjar vi med att beskriva de grundläggande metodologiska frågorna i ordning; val av ämne, val av metod och insamling av litterära källor. Efter detta beskriver vi urvalet av intervjupersoner samt hur hela intervjuprocessen gick till. Avsnittet avslutas med en beskrivning av hur analysen och arbetsprocessen fortskred.*

---

### 2.1 Metodologisk ansats

Diskussionerna kring vad vår uppsats skulle handla om ledde till en studie om storytellings användbarhet i extern marknadsföring. När vi undersökte den litteratur som fanns tillgänglig om ämnet kom vi fram till att en intressant forskningsfråga skulle vara om storytelling verkligen är ett användbart marknadsföringsverktyg både när det gäller stärkandet av varumärket och marknadsföringen av enskilda produkter. Efter att ha diskuterat internt med varandra och med våra handledare kom vi fram till att vi skulle kunna avgränsa vårt undersökningsområde till fyra intressentgrupper. Vi skulle på så sätt få ett varierat utbud av deltagare som representerar fyra grupper i samhället som påverkar eller påverkas av storytelling i extern marknadsföring. Ett fåtal personer skulle vara representanter för varje intressentgrupp och de svar som dessa personer ger oss skulle representera hela den grupp som de befinner sig i, i vår uppsats. Att tillfråga företag, reklambyråer, konsumentföreträdare och forskare inom storytelling blev vår metod för att ta reda på om storytelling i reklam är ett användbart verktyg för att stärka varumärken och marknadsföra enskilda produkter. En undersökning som vi anser är intressant både då det är kunniga experter inom ämnet som uttalar sig men även spännande då vi har möjlighet att se hur dessa representanter förhåller sig till varandra och till våra teorier. Vi hade funnit ett lagom avgränsat undersökningsområde där det fanns mycket kunskap att inhämta.

### 2.2 Val av metod

Efter att vi hade kommit fram till en intressant frågeställning stod vi vid ett vägval kring huruvida vår studie skulle vara av kvalitativ eller kvantitativ karaktär. Att tillfråga mellan en och fyra personer inom varje intressentgrupp skulle ge oss den information vi sökte efter. Vi skulle alltså använda oss av ett fåtal personer i syftet att samla djup och bred kunskap. Kvalitativ data av denna form ger oss en helhetsbild där vi får ökad förståelse för fenomenet storytelling och dess användbarhet. Vårt resultat representerar just vår studie där ett visst antal representanter från företag, reklambyråer,

konsumentföreträdare och forskare inom storytelling är vårt verktyg för att samla ny kunskap.<sup>12</sup>

## 2.3 Insamling av litterära källor

Efter att ha diskuterat huruvida vår undersökning skulle vara kvalitativ eller kvantitativ var vårt nästa steg att finna givande källor till vår studie. Vi började därför med att läsa i huvudboken till kursen ”storytelling” som vi läst tidigare under utbildningen Service Management. Boken hade många intressanta infallsvinklar om storytelling och även många tips på andra författare som skrivit om ämnet. Det fanns mycket litteratur om många olika typer av storytelling. Det var dock en stor utmaning att hitta litteratur om den typen av storytelling som vi hade valt att undersöka. Vi använde oss av Lunds Universitets Biblioteks gemensamma katalog LOVISA där vi sökte på ämnesrelaterade böcker, tidningar och e-böcker. Vi använde oss även delvis av sökverktyget Google Scholar samt talade med och fick tips av kunniga bibliotekariär på universitetsbiblioteken. Vi fann som tidigare nämnt mycket litteratur som handlade om storytelling i olika sammanhang men väldigt lite om den form av storytelling i extern marknadsföring som vi undersökte. Detta gjorde vårt sökande mer intressant då vi fick bekräftat att vårt undersökningsområde var relativt utforskat.

Efter ett detektivarbete som inriktade sig på att söka upp intressanta böcker och artiklar kring ämnet började vi få en bild av hur vår uppsats skulle vara uppbyggd. För att komplettera detta ringa utbud av teorier om storytelling i extern marknadsföring valde vi att komplettera med relaterade teorier till ämnet. Teorierna om konsumtion, identitet, varumärken och kommunikation kom tillsammans att bilda en helhet för att omsluta och belysa vårt undersökta ämne. Dessa teorier finns representerade under de tre teman: *hur och varför* är storytelling användbart, *vad* är storytelling användbart till? Samt *när* är storytelling användbart? De första temat *hur och varför* storytelling är användbart var från början två teman som vi slog samman. Detta gjorde vi då vi ansåg att dessa låg väldigt nära varandra och dess intervjufrågor gick in i varandra. På detta sätt kunde vi förenkla intervjuformuläret för våra respondenter och undvika upprepning i frågorna. De tre teman hade som syfte att ringa in de relevanta aspekterna av storytelling och dess användbarhet. Vi ansåg att just dessa tre teman bestående av *hur och varför*, *vad* och *när* ringade in användbarheten som vi sedan skulle koppla samman med användbarheten av storytelling för att marknadsföra enskilda produkter och stärka ett varumärke. Uppsatsen skulle få en klar struktur som skulle vara fördelaktig i analysprocessen där vi vill undersöka huruvida våra respondenter stödjer eller motsäger våra teorier. Det var också ett sätt för oss

---

<sup>12</sup> Holme, Magne Idar & Solvang, Krohn Bernt. (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur. :80

att bryta ner ämnet för att kunna belysa de enskilda delarna var och en för sig i både den teoretiska, empiriska och analytiska delen. Detta för att slutligen sammanföra de tre teman och med hjälp av empirin stödja eller motsäga det teoretiska materialet i en avslutande analys.

## 2.4 Urval av intervjurespondenter

I vår undersökning skulle vi använda fyra intressentgrupper som metod för att ta reda på om storytelling är ett användbart verktyg i extern marknadsföring. Dessa fyra grupper påverkar eller påverkas alla av storytelling. Företagen påverkar hur storytelling används då de väljer hur de vill använda verktyget i sin marknadsföring. Reklambyråerna påverkar storytelling i den mån de tillverkar reklamen och bestämmer utformning och karaktären på denna. Även forskarna bidrar till huruvida storytelling används som ett verktyg i extern marknadsföring. Den forskning som de kommer fram till används sedan av reklambyråer och företag som i sin tur påverkar konsumenterna med sin reklam. Konsumenterna representeras i vår uppsats av en grupp konsumentföreträdare.

I urvalsprocessen av intervjurespondenterna sökte vi upp intressanta reklambyråer, konsumentföreträdare och kontaktade stora företag som använder sig av storytelling i dess externa marknadsföring. Exempel på dessa företag är Telia, ICA, Tele2, och ComHem. Inom dessa företag och organisationer sökte vi efter intressanta personer som skulle svara på ett representativt och kunnigt sätt. Vi sökte även upp personer som skriver och forskar om storytelling för att få representanter som både påverkas av och påverkar storytelling i reklamsammanhang. Våra intervjurespondenter beskrivs mer ingående i efterföljande avsnitt.

## 2.5 Standardiserade e-post intervjuer

För att ta reda på de fyra intressentgruppernas åsikter om episodisk storytelling som marknadsföringsverktyg valde vi att göra standardiserade e-post intervjuer. Svaren på dessa frågor kom att bli vårt underlag för en analytisk studie om episodisk storytelling i extern marknadsföring.<sup>13</sup> Med analytisk menar vi att vi beskriver, tolkar och analyserar vår empiri utifrån våra teorier. En fördel med att intervjua intressenterna per e-post istället för att göra det face-to-face var att det inte fanns någon risk att intervjuareffekten skulle uppstå. Med intervjuareffekten menas den effekt som kan uppstå på grund av stämning och förväntningar som kan finnas vid en intervju. Dessa förväntningar

---

<sup>13</sup> Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur. :19

kan göra att frågor och svar påverkas på ett visst sätt.<sup>14</sup> En annan fördel med att skicka ut frågorna per e-post var att det är både billigare och tidsmässigt effektivare än att intervjua face-to-face. Det är dessutom större säkerhet att rätt person svarar på undersökningen jämfört med exempelvis en postal undersökning då ett e-post brev är betydligt mycket mer skyddat från obehöriga människor.<sup>15</sup> Ytterligare en fördel med vårt tillvägagångssätt var att respondenternas svar kunde skrivas ner och smidigt e-postas till oss för bearbetning. Vi behövde alltså inte riskera att gå miste om viss muntlig eller skriftlig information som hade varit en risk vid en muntlig intervju.

Det finns dock även ett antal nackdelar med e-postbaserade intervjuer. En av dessa är att man inte har någon möjlighet att förklara eventuella oklarheter under intervjuens gång. För att minimera denna risk förklarade vi för våra respondenter att de gärna fick höra av sig till oss om några oklarheter skulle uppstå under intervjuens gång. Vi definierade även för säkerhetsskull vad just vi menade med storytelling. En annan nackdel med e-post intervjuer är att respondenterna kan titta igenom alla frågor innan de svarar. Detta kan leda till att respondenterna inte ser frågorna som oberoende av varandra och att de svarar i en annan ordning än vad som är tänkt.<sup>16</sup> Vi gjorde därför en tydlig tematisering i frågeformuläret med tre teman som vi återkommer till i avsnittet om formulärets utformning. Vi ansåg att detta var ett enkelt och lätthanterligt sätt att utföra intervjuerna på. Nedan följer hur utformningen på intervjuerna gick till samt intervjuernas genomförande.

### 2.5.1 Utformning av e -post intervjuer

För tydlighetens skull skapade vi som tidigare nämnt tre teman som stod som överskrifter för våra elva frågor. de tre teman var; *hur och varför* är storytelling användbart, *vad* är storytelling användbart till? och *när* är storytelling användbart? Intervjuerna var strukturerade och innehöll samma frågor till alla medverkande. Detta, då vi ville jämföra svaren i de tre teman mellan respondenterna i de olika företagen och organisationerna. De elva frågorna ringade tillsammans in användbarheten av marknadsföringsverktyget storytelling i extern marknadsföring. Största fördelen med intervjuformulärets struktur var att det senare skulle bli intressant att arbeta med informationen då teoridelen och analysdelen i arbetet var strukturerade på samma sätt. Empirin skulle alltså på detta sätt kunna kopplas till valda teorier samtidigt som vi skulle få en röd tråd genom hela arbetet.

---

<sup>14</sup> Kvale, Steinar. (2007). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur. : 146

<sup>15</sup> Bell, Emma & Bryman, Alan. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber :163

<sup>16</sup> Bell & Bryman 2005:163

### **2.5.2 Genomförandet av e -post intervjuer**

När vi visste vilka företag och organisationer som vi ville ha med i vår undersökning skickade vi ut personliga e-postbrev till alla våra intressenter. Samtliga intressenter tog tid på sig att svara, men efter hand fick vi ett antal svar av personer som var intresserade av att delta. Till dessa personer skrev vi ett tacksamt svar med en förklaring på vår definition av storytelling samt ett par exempel på aktuella fall av detta. Vi bifogade även frågeformuläret med våra elva frågor. Under arbetets gång fortsatte vi att kontakta företag och organisationer för att få fler medverkande i undersökningen. Efterhand fick vi ett tillfredställande antal intervju svar av betydande personer inom de olika grupperna.

### **2.5.3 Intervjupersoner**

Nedan presenteras våra representanter ur de fyra intressentgrupperna: företag, reklambyråer, konsumentföreträdare och forskare inom storytelling.

#### **Reklambyråer:**

*Silla Levin* är Art Director och delägare i reklambyrån Forsman och Bodenfors där hon har arbetet i åtta år. Har varit i tretton år i reklambranschen och jobbar med många av Sveriges starkaste varumärken såsom Coop, Ikea, Volvo, Tele2, Systembolaget med fler.

*Kim Cramer* är Art Director och delägare på reklambyrån Forsman och Bodenfors.

*Johan Olivero* är Copywriter och delägare i reklambyrån Forsman och Bodenfors. Johan har arbetat inom reklam i femton år varav tio år på Forsman och Bodenfors.

*Kristina Lindholm* planner/projektledare på reklambyrån SWE.

*Håkan Olofsson* driver Sveriges ledande varumärkes- och reklambyrå Cabomba Brothers. Han har jobbat med positionering sedan 1997, men är idag självständig och jobbar inom nätverket 2iC. Företaget har varit samarbetspartners med Tele2, Telenor, Kanal5 och TV3 med flera.

#### **Konsumentföreträdare:**

*Louise Ekström* är kommunikationsansvarig för Sveriges Konsumenter som är en partipolitiskt obunden samarbetsorganisation som verkar för konsumenternas intressen.

*Ulrika Lambert*. Informatör på Konsumentföreningen Stockholm som är en medlemstyrd ekonomisk förening och en av de största av Sveriges närmare femtio konsumentföreningar.

### **Företag:**

*Lena Grund* är marketing communicator i gruppen "Broadband Services" på Telia Sonera. Hon är en av utvecklarna av familjekonceptet för Telia. Telia skapade under hösten 2003 den reklamfilm som fick benämningen Telia- familjen.

### **Forskare inom storytelling:**

*Matts Heijbel* är storytellingkonsult med tio års erfarenhet av storytelling, i och om företag och organisationer. Han är författare och journalist med socialantropologisk bakgrund och driver en av Sverige äldre företagsbloggar, ([www.storytellers.se](http://www.storytellers.se)). Matts har arbetat med företagsberättelser åt företag som Näringsdepartementet, Kanal 5, Saab, SAS, Arlanda Express samt Polishögskolan.

*Emma Dennisdotter* är författaren till boken "*Storytelling- ett effektivt marknadsföringsgrepp*" samt Internetportalen [storytellingsolutions.se](http://storytellingsolutions.se) Idag arbetar hon med föreläsningar om ämnet storytelling.

## **2.6 Induktiv eller deduktiv metod?**

Man talar i regel om två olika metodiska angreppssätt: den induktiva och den deduktiva. Den induktiva metoden utgår ifrån empirin och skapar därefter teorier, varför den kallas "upptäckens väg". Den deduktiva skiljer sig från denna då den utgår från hypoteser som utredaren har för avsikt att testa genom empiriska undersökningar. Den går då ut på att undersökningen stärker eller försvagar tilliten till teorin. Vi kommer med andra ord att testa teorier med hjälp av empirisk data som vi själva samlar in. Detta innebär att vi inte kommer att observera för att förstå ett fenomen som vi inte vet någonting om. Istället kommer vi att göra antaganden som vi sedan med hjälp av empiri kommer att styrka eller ifrågasätta.<sup>17</sup>

## **2.7 Analys**

För att skapa en naturlig övergång från teoriavsnittet kommer vi att inleda analysen med en beskrivning av det vi bär med oss från det tidigare avsnittet. Vi kommer sedan att ta med oss dessa

---

<sup>17</sup> Befring, Edvard. (2008). *Forskningsmetodik och statistik*. Malmö: Studentlitteratur :14



lärdomar och analysera hur våra respondenter förhåller sig till våra valda teorier. Det intressanta med detta är att se huruvida de stöder eller motsäger dessa. Vi kommer även att redogöra för olikheter och likheter mellan de olika svaren. Detta gör vi då vi anser att vi genom att ställa dessa mot varandra, får en mer nyanserad bild av verkligheten. Vår analys är följaktligen likt den teoretiska och den empiriska delen uppbyggd på de tre teman som handlar om hur och varför storytelling är användbart, vad storytelling är användbart till samt när storytelling är användbart. De tre teman utmynnar i en slutsats där vi i enighet med vårt syfte ska besvara våra frågeställningar.

## 2.8 Arbetsprocessen och dess utmaningar

Den första svårigheten vi stötte på under arbetsprocessen ägde rum under teorisökningen. De teorier som fanns att tillgå matchade inte vårt ämnesfält. Detta blev en utmaning och en morot till att belysa ett relativt outforskat område. Insikten om att det inte fanns mycket forskning kring ämnet ledde till en omstrukturering av våra teorier. Omstruktureringen resulterade i ett teoretiskt ramverk som bestod av en komplettering av teorierna om storytelling. Denna komplettering bestod av relaterade teorier till storytelling i form av bland annat konsumtion, kommunikation, identitet och varumärken. På detta sätt kunde vi skapa en egen teoretisk ram som var anpassad efter just vårt undersökningsområde.

Efterföljande utmaning låg i svårigheten att hitta relevanta intressenter som var villiga att delta i vår undersökning. För att få det antal intervjupersoner vi behövde för att göra undersökningen intressant fick vi skriva många e-postbrev till en stor mängd intressenter samt påminna flera av dessa ett antal gånger. Till en början var vi oroliga för att vi inte skulle få tillräckligt många svar från intressentgrupperna. Då svaren sakta men säkert trillade in efter hand kände vi oss nöjda med antalet intervjupersoner som deltagit i undersökningen.

Som en övergång till analysen började vi med att förklara vad vi tagit med oss från föregående kapitel. Sedan fortsatte vi i enighet med våra tre teman att diskutera och analysera våra intervjuvar i förhållande till våra valda teorier. Här fördes resonemangen från teoriavsnittet till en djupare nivå vidare från teoridelen och möttes med våra empiri. Svårigheten i detta kapitel låg i att inte dra några förhastade slutsatser. Detta skulle finnas med i efterkommande avsnitt. Dock hade vi efter en stor mängd bearbetad text många tankar vilka vi såg fram emot att föra ner i vår analysdel. Våra teorier var väldigt sammankopplade och nära relaterade till varandra. Det blev därför en utmaning för oss att inte upprepa oss i analysdelen både vad gällde analytiska resonemang och empirimaterial.

Vad hade vi då kunnat göra annorlunda? Från början var vår idé att söka svar på vad konsumenterna hade för åsikt om storytelling och dess användbarhet. Vi insåg sedan att det var både mer intressant att tillfråga fyra olika grupper som representerade personer som både påverkar och påverkas av storytelling i extern marknadsföring. På så sätt skulle vi få en överblickbar bild som representerar flera grupper i samhället. Det vi hade kunnat göra annorlunda är att studera den del av storytelling som är mer utbredd och välkänd. "Corporate storytelling" är ett betydligt mer omskrivet verktyg som syns i stor mängd litteratur. Det hade varit enklare att studera den aspekten av storytelling men samtidigt en mindre utmaning. Vår fokus kändes spännande av just den anledningen att det är så pass utforskat som det faktiskt är.

Vi har lärt oss att det kan vara svårare än man tror att få svar på e-post intervjuer. Det finns troligen flera anledningar till detta. En anledning kan vara att man inte har en personlig kontakt med personerna vilka skjuter upp dessa svar. En annan anledning kan vara att de flesta har mycket att göra och lite tid. Inte minst då vi sökte betydande personer inom varje kategori. Vi har även lärt oss att man kan ringa in ett ämne som inte är omskrivet med relaterade teorier. Det var ett väl fungerande tillvägagångssätt för vår studie.

## **2.9 Trovärdighet**

Stor del av trovärdigheten i vår studie ligger i den empiri som understödjer resonemangen. Vår empiri består av de mest kunniga inom området storytelling. Personer som på något sätt påverkar eller påverkas av storytelling i reklamsammanhang. Dessa personer finns inom de fyra intressentgrupperna; företag, reklambyråer, konsumentföreträdare och forskare inom ämnet. De har fått elva frågor som har att göra med storytelling och dess användningsområden. Alla har fått samma frågor som har ställts på samma sätt i en e-post intervju. Detta för att ge alla respondenter samma möjlighet till utrymme samt ett bra sätt att kunna jämföra svaren sinsemellan. De svar vi kommer fram till är inte generaliserbara utan gäller för just de företag och organisationer som vi undersöker.

### **3. Hur och varför är storytelling användbart?**

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera teorier som behandlar hur och varför storytelling kan användas. Teorierna ger en förklaring till varför storytelling har fått ett uppsving just nu, hur storytelling kan vara användbart i reklamsammanhang samt hur storytelling företrädesvis inte är användbart. För att ge kapitlet en helhet avslutas detta med en konklusion av de presenterade teorierna. Här förmedlas även teoriernas relevans för uppsatsen.*

---

#### **3.1 Tidens pendel**

Vi människor har alltid haft en längtan efter någonting utöver det vanliga. En längtan efter drömmar och känslor som en kontrast till den vetenskap och rationalism som har präglat omvärlden. Kan denna längtan vara en anledning till varför storytelling har blivit ett allt mer använt marknadsföringsverktyg i reklamsammanhang?

Den nya marknadsföringen kretsar kring att erbjuda drömmar och fantasier. Marknadsförarna måste ändra sin riktning på kommunikation för att kunna nå kunderna i framtiden. Som mottrend till vetenskap, rationalism och effektivitet längtar kunden efter berättelser, drömmar och känslor. I historien syns många trender av denna form där man kan se tidens pendel som svänger fram och tillbaka i en evig rörelse och skapar nya trender som står i motsats till gamla föreställningar och tankesätt. Har det hänt någonting med denna trend sedan tio år? Består marknadsföringen nu till större del av något som handlar om berättelser, drömmar och känslor?<sup>18</sup> Är detta svaret till varför storytelling blivit så populärt i dagens mediakarusell?

#### **3.2 Varför storytelling?**

Vi vet nu att det finns en längtan efter drömmar och fantasier. Vad finns det mer för anledningar till att storytelling har blivit så användbart? Här beskrivs ytterligare fem anledningar till varför storytelling har blivit så stort i dagens media.

Det finns många bidragande faktorer till att storytelling har blivit ett så pass populärt marknadsföringsverktyg som det är idag. En av dessa faktorer är att när en människa lyssnar till en berättelse kan hon förstå och tyda den informationen nästan lika bra som om hon hade deltagit i

---

<sup>18</sup> Mossberg & Johansen 2006:19

händelsen själv. En bra berättelse får människor att lyssna och gör att man omedvetet kan hamna i ett mentalt läge där berättelsen utspelar sig.<sup>19</sup> Kan detta vara en av anledningarna till att människor identifierar sig med varumärken när de hör berättelser om dem?

Den gemenskap som en berättelse sprider internt på ett företag även kan sprida sig externt. Människor kan till exempel konsumera en produkt för att själva känna gemenskapen som företaget förmedlar och på det sättet förstärka sin egen identitet. Det finns fem starka faktorer med storytelling som gör att alla företag bör överväga att använda sig av metoden.

- Kundnöjdhet

Det viktiga för ett företag är inte att ha en bra produkt eller tjänst. Det viktiga är att ha nöjda kunder. Genom att företaget använder sig av storytelling kan man lätt förmedla vad företaget står för, deras kärnvärden och vad de prioriterar. Detta gör att kunderna vet vad de kan förvänta sig av företaget vilket skapar kundnöjdhet.

- Väcker uppmärksamhet

En bra berättelse väcker alltid uppmärksamhet. Människor tycker om att lyssna på berättelser vilket gör att de snabbt sprids till andra och på så sätt skapar uppmärksamhet. Företag ska, om de kan, använda sig av berättelser som naturligt väcker uppmärksamhet. På detta sätt sprids berättelsen snabbare och fler människor blir engagerade i den.

- Kostnadseffektiv

Beroende på vilken typ utav storytelling ett företag brukar kan det vara ett relativt kostnadseffektivt verktyg att använda sig utav. Det kan handla om anställdas eller kunders berättelser som kan vara värda att publicera i tidningar eller TV. Man kan uppmuntra allmänheten att skicka in sina berättelser till företaget i en tävling vilka sedan företagets marknadsavdelning kan använda sig utav i externa marknadsföring.

- Differentiering

När ett företag förmedlar sina värderingar, sin bakgrund och kultur genom att skildra en berättelse särskiljer dom sig från sina konkurrenter och det skapas en unicitet och differentiering som är ovärderlig för företaget. Detta faktum kan leda till att kunder är villiga att betala mer för en produkt som skiljer sig från andra och som har ett varumärke som de identifierar sig med.

- Mervärde

---

<sup>19</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

Det räcker inte längre för företag att bara erbjuda sina kunder hög kvalitet, bra pris eller bra distribution på sina varor. Kunden har blivit allt mer krävande och för att företag ska kunna överleva på marknaden måste erbjuda ett mervärde för att kunna konkurrera på marknaden och behålla sina kunder.

Styrkan i en bra berättelse i reklamsammanhang är att den kan utvecklas över tiden. När man använder sig utav storytelling kan karaktärerna utveckla personligheter och mottagarna får en chans att lära känna dem. Om kunderna kan identifiera sig med karaktärerna är chanserna större att de tar sig an berättelsen. Ju mer berättelsen utvecklar sig desto djupare blir konsumenter involverade och därmed överförs företagets budskap lättare, utan att kunden själv är medveten om det. Vare sig det handlar om att sälja en produkt, öka kännedomen om varumärket eller stärka företagets image så är fördelen med storytelling i reklam att företaget får en stabil grund där det kan föra en långvarig kommunikation och få långvariga relationer med kunderna.<sup>20</sup>

### **3.3 Storytelling och dess svagheter**

Nu har vi fått flera förklaringar till hur och varför storytelling är användbart. Hur är storytelling inte användbart och finns det några svagheter som följer med verktyget? Här beskrivs vad man ska tänka på samt att det finns situationer då storytelling inte är det marknadsföringsverktyget som är att föredra.

Svagheten med storytelling är att man måste vara försiktig när man använder det. Man måste komma ihåg att kunder ofta redan har en uppfattning om varumärket eller den produkt som marknadsförs. Om berättelsen inte förmedlar samma budskap som kundens uppfattning eller tidigare erfarenheter av varumärket kan företaget förlora kunder eller medarbetare på köpet. Storytelling ska alltså inte användas som ett ensamt redskap. Det ska alltid kombineras och förankras i företagets egna värden och företagskultur. Viktigt är också att det förmedlas värden som företaget verkligen kan stå för, som är sanna och äkta. Det är även viktigt att företaget förmedlar händelser och berättelser där värderingarna är förankrade i verkligheten. Detta betyder dock inte att berättelsen måste vara sann<sup>21</sup>. Vidare är det viktigt att berättelsen är väl genomarbetad och budskapen som förmedlas ska prägla hela organisationen så att den blir trovärdig för konsumenten. Det är trovärdigheten och bandet mellan berättelsen och företaget som är avgörande för om kunden kommer att attraheras av berättelsen eller

---

<sup>20</sup> Fog et al. 2005:153

<sup>21</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:18

### 3.4 Konklusioner: Hur och varför är storytelling användbart?

Världen har under en längre tid präglats av forskning, vetenskap och rationalism. Forskare har dock på senare tid sett tendenser till att människor nu börjar efterfråga något som kan uppfylla deras fantasier och drömmar, något som tilltalar människors estetiska och visuella sida. Med hjälp av storytelling kan marknadsförare skapa berättelser som tilltalar människors drömmar och fantasier. Frågan är om företagen kan knyta kunden närmre till sig genom att berätta olika slags berättelser som tilltalar kundens fantasier och drömmar och som de sedan kopplar ihop med varumärket? Det är just detta som gör teorin intressant och relevant i frågan om varför storytelling är ett användbart marknadsföringsverktyg.

*Hur* är då storytelling användbart? Det finns många förklaringar till varför storytelling är användbart, till exempel är det kostnadseffektivt, det skapar ett mervärde och det väcker uppmärksamhet. Storytelling kan ge fördelen att det skapar ett forum där företagen kan få en långvarig relation med sina kunder. Om man dock inte använder detta marknadsföringsverktyg med viss varsamhet kan det även få vissa negativa konsekvenser. Företaget måste till exempel alltid kunna stå bakom de värden som presenteras i storytelling.

---

<sup>22</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:15

## 4. Vad är storytelling användbart till?

---

*I detta avsnitt presenteras teorier kring vad storytelling är användbart till och hur storytelling kan öppna möjligheter i varumärkesbyggandet. Vi kommer även att beskriva bildernas kraft och hur människor påverkas av dessa. Som ett komplement till denna teori kommer vi även att beskriva hur associationer och upprepningar påverkar det vi minns av en berättelse. Vikten av relationsmarknadsföring tas även upp som en av förklaringarna till vad storytelling är användbart till används till. Detta avsnitt avslutas med en sammanfattning av de teorier som har presenterats samt en förklaring på teoriernas relevans.*

---

### 4.1 En bild säger mer än tusen ord

Det kan konstateras att reklam kan användas till att kommunicera ett budskap till konsumenten. Grunden till detta kan tänkas ligga i den kommande teorin som behandlar bilders inflytande på oss människor. Nedan förklaras att bilder har en tendens att beröra och talar ett språk som alla förstår.

*”En bild säger mer än tusen ord”*. Bilder talar ett språk som alla människor förstår; nämligen känslspråket. Bildernas universella språk är anledningen till att media utnyttjar starka bilder i sin kommunikation. Det behöver inte nödvändigtvis vara en aktuell bild utan kan vara en metafor, en association eller bara en stark titel som skapar en mental bild i vårt huvud.<sup>23</sup>

Det finns många starka bilder som syns i media för att väcka känslor hos människor. Vid händelserna den 11 september minns de flesta människorna exakt var de befann sig när de såg bilderna på katastrofen.<sup>24</sup> Än idag räcker det med en glimt från en bild av dessa dramatiska händelser för att människor ska minnas.

I dagens samhälle försöker många i omgivningen att fånga vår uppmärksamhet på olika sätt. Vi möts av olika typer av bilder i TV, reklam, filmer, i våra mobiler och på många andra ställen. Bilder har alltid varit ett mäktigt sätt att förmedla budskap till människor. Redan på faraonernas tid byggdes statyer längs Nilen som ett bevis för deras makt. En revolutionerande och historisk händelse var när president John F. Kennedy och Richard M Nixon möttes i en TV sänd debatt. Detta var en händelse

---

<sup>23</sup> Fog et al. 2005:198

<sup>24</sup> Lunsford, Andrea A. & Ruskiewicz, John J. (2007). *Everything is an argument*. 4<sup>th</sup> Edition. Boston: Bedford/St Martins :412

som blev en början på fortsatt politisk kommunikation i TV. Idag lever vi i ett samhälle där kommunikationerna sker i ett oändligt utbud av TV kanaler.<sup>25</sup> Ett starkt sådant är Nikes TV reklamkampanjer för gymnastikskor som har gjort märket så eftertraktat att unga amerikanska pojkar har valt att döda för att få tag i ett par. Likaså har Oprah Winfrey lyckas sälja fler böcker under ett enda TV sänt program än många författare lyckas göra under en hel livsstil.<sup>26</sup> Bilder har alltså en förmåga att nå sin publik på ett spektakulärt sett.

Människors personliga associationer till händelser och minnen är en av anledningarna. De otaliga gångerna som dessa bilder har repeterats framför våra ögon spelar självklart också en viktig roll för den här typen av minnen.<sup>27</sup>

## 4.2 Vad avgör om vi minns någonting?

Den tidigare teorin beskrev hur bilder påverkar oss på olika sätt, inte minst i reklamsammanhang. Vad avgör då om vi minns vissa bilder och andra inte? Kan storytelling ha en roll i detta? För att följa upp denna intressanta tanke har vi valt att fortsätta med en psykologisk teori som handlar om vad som avgör om vi minns någonting.

Den mänskliga hjärnan består av olika minnesområden. Ett av dem är långtidsminnet, där man skiljer på olika minnessystem för inkodning och organisering. Vi har valt att fokusera på det episodiska minnet. Detta har vi gjort för att detta minne är det som avgör om människor minns det som man har varit med om vilket har betydelse för vilken typ av marknadsföring man minns eller ej.

Som namnet antyder är det episodiska minnet ett minne för händelser och episoder som är definierade i tid och rum och som är konkret relaterade till varje enskild persons egna upplevelser.<sup>28</sup> Utan det episodiska minnet hade vi inte kommit ihåg vad vi själva har varit med om. Minnet av vad man läste i tidningen i morse, den första skoldagen eller vem man träffade på posten i förra veckan är exempel på vad som kan finnas lagrat i det episodiska minnet. Detta minne kräver en medveten erinring av något man själv varit med om och som man försöker komma ihåg.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Lunsford & Ruszkiewicz 2007:415

<sup>26</sup> Lunsford & Ruszkiewicz 2007:418

<sup>27</sup> Lunsford & Ruszkiewicz 2007:451

<sup>28</sup> <http://www.Helhetsdoktor.nu/minnet.htm>

<sup>29</sup> <http://www.Helhetsdoktor.nu/minnet.htm>



Det finns knep vad gäller lagring av minnen och hur vissa minnen blir klarare än andra. Genom att lyckas fästa minnesbilder kan man lagra stor mängd fakta i minnet och det kan man med rätt medel dessutom göra permanent. Minnet fungerar associativt vilket innebär att tanken på en sak kan få oss att minnas en annan. Desto mer vi repeterar någonting desto större chans är det att vi minns. Vi har också lättare att lära oss sådant som är organiserat. Exempelvis en sång, en historia eller någon annan logisk kombination i följd. Ju fler sinnen som stimuleras i en reklam desto bättre blir minnet av den. Om man involverar sig i någonting har man även lättare att minnas. Detta hänger ihop med att man har lättare att minnas det man är intresserad av. Då blir man motiverad att koncentrera sig djupare och då sker lagringen bättre. Det finns även någonting som tyder på att vi minns saker som är lite ovanliga, dramatiska eller överraskande. Det som sticker ut lite från vardagen har alltså en tendens att stanna i minnet.<sup>30</sup>

### 4.3 Vikten av ett starkt varumärke

Nu vet vi att bilder har en ett stort inflytande på oss och att vi lättare minns information som har en logisk följd, exempelvis en sång eller en historia. Nedan förklaras hur de abstrakta delarna, de så kallade "brand intangibles" är viktiga i ett varumärkesbyggande. Berättelser och bilder är exempel på ett företags brand intangibles. Delar som enligt de två tidigare teorierna är viktiga för att människor lättare ska minnas. Här uppmärksammas även företags möjlighet att skapa synergieffekter i varumärkesbyggandet genom att synkronisera flera marknadsföringskanaler.<sup>31</sup>

Att ha ett starkt varumärke är av största vikt för att ett företag ska kunna överleva på marknaden. Varumärket är ett företags kärna och är därmed dess viktigaste tillgång<sup>32</sup> Ett starkt varumärke kan inbringa en känsla av trygghet och kvalitet för konsumenten. Varumärken byggs upp av produkterna, marknadsföringen och av det faktum att kunder väljer eller inte väljer att använda ett visst märke. Varumärket reflekterar således kundernas totala erfarenhet av produkterna. Hur starkt ett varumärke är säger även mycket om hur effektiv marknadsföringen kring detta har varit. En viktig aspekt av varumärken är de abstrakta delarna som på engelska benämns "brand intangibles".<sup>33</sup> Med dessa menas olika typer av associationer som inte går att ta på såsom konsumtion, bilder, berättelser och erfarenheter. Som tidigare nämnts byggs varumärket upp av bland annat marknadsföringen. Det finns många kommunikationskanaler att tillgå i marknadsföringen. Allt från interaktiv reklam, TV, radio

<sup>30</sup> <http://www.aleph.se/Projekt/Handbok/Minne.html>

<sup>31</sup> Keller, Kevin Lane. & Lehmann, Donald R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. Vol. 25, nr. 6 Sid. 740-759,762. :740

<sup>32</sup> Saltzer-Mörling & Stannegård 2004:224

<sup>33</sup> Keller & Lehmann 2006:741

och direktreklam är användbart för att nå ut till mottagarna. Vissa marknadsförare har möjlighet att synkronisera dessa olika aktiviteter och skapa synergieffekter. Marknadsföringen i de olika kanalerna stärker då varandra och bidrar till ett starkare varumärke.<sup>34</sup> Liksom erfarenheter, bilder och berättelser borde storytelling hamna under denna kategori av brand intagible. Skulle då en berättelse i en reklam kunna stärka ett varumärke och sedan inbringa denna känsla av trygghet och kvalitet i varumärket?

#### 4.4 Vikten av att skapa relationer till sina kunder

Ovan tas det faktum att varumärket är en viktig del av en produkt upp. Men det är inte endast genom att skapa ett starkt varumärke som man får kunders förtroende. Här presenteras vikten av att skapa en långvarig relation till sina kunder, med andra ord vikten av att använda sig utav relationsmarknadsföring.

Relationsmarknadsföring definieras som marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.<sup>35</sup> Relationsmarknadsföring erbjuder bland annat möjligheter till längre kundrelationer vilket i sig bidrar med lägre marknadsföringskostnader.<sup>36</sup> Tidigare forskning inom marknadsföring har dominerats av teorier om marketing management som ofta benämns som marknadsmixteorin eller 4P, produkt, pris, påverkan och plats. I dessa teorier har relationer, nätverk och interaktion endast spelat en underordnad roll och behandlar snarare massmarknadsföring av standardiserade konsumentvaror än personifierade varor. Teorin om relationsmarknadsföring kom till som en motreaktion mot dessa tidigare teorier om marknadsföring. Forskare insåg att relationer är en del av kundens upplevda kvalitet.<sup>37</sup>

Marknadsföringstillfällen är alla de tillfällen som kunder eller konsumenter kommer i kontakt med ett företag. Det kan handla om allt från att kunder som talar om ett varumärke i mötet andra kunder, eller leverantörer som möter konsumenter till all form av marknadsföring. Kundens uppfattning påverkas varje gång denne på något sätt kommer i kontakt med företaget. Detta gör det viktigt för företag att se till att alla kundrelationer hanteras på ett sätt som ger kunden en positiv upplevelse. En positiv upplevelse som gynnar relationen mellan företaget och kunden<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Keller & Lehmann 2006:742

<sup>35</sup> Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring- från 4 P till 30 R* Malmö: Liber-Hermod : 16

<sup>36</sup> Gummesson 2002:20

<sup>37</sup> Gummesson 2002:25

<sup>38</sup> Gummesson 2002:92

## 4.5 Konklusioner: Vad storytelling är användbart till?

Sammanfattningsvis kan man säga att bilder och berättelser påverkar människor. Bilder talar ett universalt språk som alla, oavsett språk och religion kan förstå. När människor ser bilder skapas ofta reaktioner, antingen positiva eller negativa. Frågan är då vad det är som gör att människor kommer ihåg vissa bilder och berättelser mer än andra. Repetition hjälper hjärnan att komma ihåg saker. Även associationer kan påverka hur vi minns. Man har även lättare att minnas saker som man är intresserad av. I storytelling ingår alltifrån bilder, repetition och associationer. Detta är delar som benämns som brand intangibles vilka är viktiga delar i varumärkesbyggandet.

Andra viktiga delar för att bygga upp ett varumärke är det faktum att man ska ha goda relationer till sina kunder. Att vårda de redan existerande kunderna är en viktig del i att ha ett framgångsrikt företag. Är detta en av anledningarna till att marknadsförare på senare tid har börjat använda sig av storytelling? För att kunden på så sätt ska komma ihåg varumärket och känna att de faktiskt har en personlig relation till varumärket?

## 5. När är storytelling användbart?

---

*Tidigare har vi nämnt många fördelar som storytelling bidrar med. Frågan är då när man kan använda storytelling för att dra nytta av dessa fördelar? Nedan beskrivs hur berättelser kan skapa en emotionell känsla hos människor som konsumerar på ett visst sätt för att identifiera sig med ett varumärke eller skapa en identitet. Här beskrivs även hur en berättelse kan stärka ett varumärke och att det känslomässiga tillståndet är viktiga motivationsfaktorer vid ett köp. Även denna del avslutas med en sammanfattning av de beskrivna teorierna.*

---

### 5.1 Identitetsbyggande

Som tidigare nämnts kan storytelling användas när man vill skapa en relation mellan en konsument och ett varumärke. Nedan förklaras att varumärken har blivit symboliska resurser i människors identitetsskapande. Man kan förklara detta identitetsskapande genom att använda sig av Maslows hierarkitrappa upp- och nervänd.

En viktig faktor till att varumärken har blivit så pass betydelsefulla i dagens samhälle beror på att de är viktiga inslag i människors identitetsskapande. Att identiteten är något som man själv är med och aktivt påverkar är en ny tanke i forskningen om konsumtion. Förr berodde människors identitet på vilken social klass, utbildning eller yrke som en person valde. Det var något som människan tog förgivet och inte försökte påverka så mycket.<sup>39</sup> Eftersom identiteten idag är kopplad till konsumtion är den mycket lättare att påverka än den var förr. Dels för att det är enklare att ändra konsumtionsmönster än vad det är att byta till exempel yrkesval eller utbildning. Men även för att människor i dagens samhälle tror på självrealisering, oberoende av vilken klasstillhörighet man kommer ifrån. Människan bygger upp en idealbild av hur de vill se ut och vara och försöker sedan leva efter detta.<sup>40</sup> I takt med denna utveckling har varumärken blivit symboliska resurser i människors identitetsskapande. När det uppstår en relation mellan ett varumärke och en människa identifierar man sig med andra människor som också konsumerar varan. Man vill skapa relationer med de märken som hjälper en att uppnå idealbilden av sig själv.<sup>41</sup> Hur vi betar oss dagligen, till exempel vad vi äter, de kläder vi har på oss samt vilka vi umgås med, skickar ut signaler om hur vi ser på oss själva som

---

<sup>39</sup> Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor, om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. :55

<sup>40</sup> Bengtsson & Östberg 2006:56

<sup>41</sup> Fog et al. 2005:19

individer och det vi väljer att identifiera oss med. Detta är ett sätt att försöka få ett socialt antagande.<sup>42</sup> Detta kan man illustrera genom att använda sig av Maslows hierarkiterppa upp- och nervänd. I västvärlden har alla våra fysiska behov blivit tillfredställda. En hög levnadsstandard är tagen för givet och en fokus har ändrats till att uppfylla sin egen potential.<sup>43</sup> Man identifierar sig genom sin konsumtion. Kan man med hjälp av storytelling kan komma kunden ett steg närmare och skapa ett starkare emotionellt band än man har gjort tidigare?

## 5.2 Kommunikationens basmodell

Nedan beskrivs en modell som används när man kommunicerar med kunder. Modellen förklarar hur ett budskap går från sändare till mottagare. Pseudokommunikatörernas roll i reklamsammanhang beskrivs även. Vi ställer oss frågan om de välkända karaktärerna som syns i stor mängd reklam som är uppbyggd på storytelling kan fungera som pseudokommunikatörer?

Kommunikationsmodellen behandlar hur ett budskap går från sändare till mottagare och innefattar de enskilda enheterna sändare, budskap, medium och mottagare. Modellen visar på viktiga faktorer vilka kan påverka hur mottagaren uppfattar budskapet i ett meddelande. En av dessa faktorer är "bruset" som är omgivningsfaktorer som kan störa kommunikationen.<sup>44</sup> Även kodning och avkodning är viktiga faktorer. Kodning innebär det budskapet som sändaren lägger in i meddelandet och avkodning är det budskap som mottagaren uppfattar.<sup>45</sup> Sändaren av budskapet är ofta en organisation, men bakom organisationen finns det ofta en person såsom företagets VD, en informatör eller andra ansvariga. Ibland använder sig företag av så kallade pseudokommunikatörer, till exempel en idrottsstjärna, i sin kommunikation. Man kan fråga sig om utvecklingen av storytelling i reklamsammanhang gjort att de familjära skådespelarna i storytelling reklamen, så som ICA- Stig, har blivit den nya pseudokommunikatören? Nedan illustreras kommunikationens basmodell.

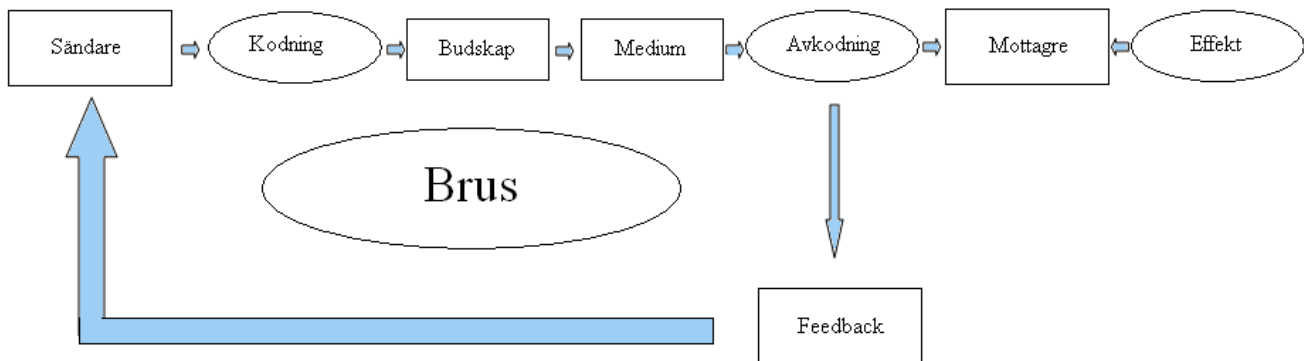
---

<sup>42</sup> Fog et al. 2005:19

<sup>43</sup> Alridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity. :2

<sup>44</sup> Larsson, Larsåke. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur. :39

<sup>45</sup> Larsson 2001:40



**Figur 5.1: Kommunikationsprocessmodellen, Larsson (2001): 40**

Den bästa effekten får man när budskapet sprids av många olika sändare.<sup>46</sup> Vidare diskuteras tre avkodningspositioner hos mottagaren. Den dominerande avkodningspositionen innebär att mottagaren accepterar sändarens budskap. Den förhandlande positionen innebär att mottagaren värderar för- och nackdelar med budskapet och efter övervägande accepterar vissa delar av budskapet och motsätter sig andra. Den sista positionen är den oppositionella där budskapet avvisas av mottagaren.<sup>47</sup> Denna modell är användbar när man analyserar hur effektiv ett företags kommunikation är med dess kunder.

### 5.3 När känslor påverkar konsumtionen

Känslor och värderingar har en mycket stor roll i valet av produkt eller varumärke. Det är viktigare att företagen fokuserar på dessa känslor än på själva produkten. Det finns många sätt att förmedla känslor till sina kunder. En berättelse kan tala till våra känslor och förmedla värderingar till konsumenten som kan vara avgörande vid ett köp.

Det känslomässiga tillståndet hos en konsument är en viktig motivationsfaktor vid köpet av en produkt. Detta beror på att det känslomässiga tillståndet är grunden till varför konsumenten sätter ett visst värde på en speciell produkt. Intensiteten i känslorna som konsumenten upplever påverkas av vilken grad emotionerna upplevs vara trovärdiga. Konsumenterna får alltså en kraftigare emotionell reaktion när reklam visar verkliga situationer som inte skiljer sig allt för mycket från de önskade imaginära situationerna. För att företag ska överleva på marknaden måste de inse att kunden söker efter något mer än bara en bra produkt eller tjänst. Ett starkt varumärke bygger på klart definierade värderingar och en bra berättelse förmedlar dessa värderingar på ett språk som är lättförståeligt för alla. De emotionella banden till kunden är grunden till att ett starkt varumärke existerar. En bra

<sup>46</sup> Larsson 2001:39

<sup>47</sup> Larsson 2001:40

berättelse talar till våra känslor och binder samman människor.<sup>48</sup>

En intressant fråga är hur starka känslor man kan väcka med olika former av marknadsföring som exempelvis episodisk storytelling. Ett varumärke kan associeras med känslor som väcks av en reklam via betingning. Detta kan uppnås genom repetition och kontinuitet. Denna typ av repetition och kontinuitet ser vi i stor mängd reklam som är uppbyggd på storytelling. Ofta spelar samma skådespelare i de olika avsnitten och vi lär känna deras karaktärer.<sup>49</sup>

Emotioner kopplat till reklam gör att konsumenten får en känsla av hopp. Ett exempel på detta är i skönhetsindustrin där reklamarna ofta försöker förmedla en känsla av att man blir vackrare av skönhetsprodukterna. Det räcker dock inte med positiva emotioner kopplade till reklam då konsumenten måste ha ett köpmotiv kopplat till varumärket. De varumärken som är mest framgångsrika är de som ger kunden någon form av värde som upplevs som unikt.<sup>50</sup>

En varumärkesupplevelse kan förstärkas på olika sätt så att kunden tar till sig varumärket och minns det. Företaget kan få kontroll över kundens upplevelse genom att stärka vissa element i reklam som är kopplat till flera sinnen. Allt från logotyper, färger, foton, illustrationer och tonfall bidrar till konsumenternas varumärkesupplevelse.<sup>51</sup> Reklam som bygger på storytelling skiljer sig på vissa sätt från klassisk reklam. Frågan är om man minns reklam som bygger på storytelling bättre än en klassisk reklam. Vilket minns man bäst? Berättelsen, varumärket eller produkterna?

## 5.4 Konklusion: när är storytelling användbart?

Individer bygger upp sin identitet genom att konsumera olika typer av varumärken som symboliserar olika typer av värden. Det är genom kommunikationen med kunderna som företagen förmedlar dessa värden. Kommunikationen sker på många olika nivåer, på social-, individuell- och marknadsföringsnivå. Kommunikationen till kunderna kan dock störas av till exempel brus och avkodningsmeddelanden. Frågan är hur storytelling kan påverka kommunikationen av värden i varumärken till kunder? På vilken nivå sker kommunikationen? Minskar eller ökar bruset när

---

<sup>48</sup> Fog et al. 2005:21

<sup>49</sup> Mårtensson Rita (2009) *Marknadskommunikation: Kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: studentlitteratur:78

<sup>50</sup> Mårtensson 2009:79

<sup>51</sup> Mårtensson 2009:262

meddelandet går från sändare till mottagare? Vi ställer oss även frågan om storytelling påverkar till vilken grad som människor vill identifiera sig med det marknadsförda varumärket.

Det är viktigt för företag att komma ihåg att konsumtionen av varumärken påverkas av människors känslor och emotioner. För att överleva på marknaden måste företag fokusera på dessa och veta hur de ska använda sig utav dem för att få kundernas förtroende.

## **5.5 Från storytelling till episodisk storytelling**

Efter att ha forskat och undersökt området kring storytelling har vi insett att begreppet är otroligt stort och innefattar många olika typer av aktiviteter. På grund av att fenomenet är relativt nytt är åsikterna om vad storytelling verkligen är skilda. Detta har bidragit till att vi planterat ett begrepp som vi kommer att använda oss av under det fortsatta arbetets gång. Begreppet *episodisk storytelling* syftar till den storytellingreklam som syns i tv, radio och tidningar. Varumärket och produkterna vävs ofta in i en humoristisk eller medryckande berättelse där återkommande karaktärer och miljöer syns i flera episoder. Vi använder oss av detta begreppet för att på ett tydligt sätt urskilja just vår definition av ämnet från de många andra definitionerna som finns.



## 6. Analys

---

*I detta avsnitt kommer vi att analysera våra respondenters intervju svar om episodisk storytelling i extern marknadsföring och återkoppla dessa till våra teorier. Vi kommer att belysa likheter och olikheter som vi finner i respondenternas svar och ställa detta i relation till våra valda teorier.*

---

### 6.1 Hur och varför är episodisk storytelling ett användbart marknadsföringsverktyg?

Episodisk storytelling i extern marknadsföring har tagit reklamvärlden med storm. I samhället syns en längtan efter drömmar, känslor och marknadsföring som verkligen berör.<sup>52</sup> Hur och varför anser då företagen, konsumentföreträdarna, reklambyråerna och forskare inom storytelling att episodisk storytelling är användbart? Håller de med om att det vanliga produktutbudet inte tilltalar oss inte längre?

#### 6.1.1 Ett marknadsföringsverktyg som berör

Kristina Lindholm på reklambyrån SWE i Stockholm hävdar att konsumenter är trötta på den snabba och innehållslösa reklamen som människor utsätts för och uppskattar därför marknadsföring som har någonting att berätta, någonting som man som konsument kan relatera till. Detta stöder teorin om tidens pendel där det påpekas att företagen är tvungna att ändra sin kommunikation för att nå sina kunder.<sup>53</sup> Lindholm fortsätter sitt resonemang och menar att det är viktigt att företag använder sig utav relevanta budskap och anpassar reklam berättelserna efter dagens samhälle. Hon förklarar att det inte går att berätta en bra berättelse utan att veta vad människor idag berörs av och är intresserade av att lyssna på. *"I olika tider har vi olika behov och det är viktigt att vara medveten om. Idag söker vi exempelvis varumärken som känns trygga, ansvarstagande och generösa i en tid av otrygghet och ekonomiska svårigheter."*<sup>54</sup> Lindholm anser att generositeten idag är ett sätt för företag bemöta samhällets girighet. Något som människor enligt Lindholm är äcklade av och som får dem att längta efter företag som bryr sig och som visar att de är generösa. Enligt detta resonemang är kunden nu i enighet med teorin om tidens pendel redo för en förändring. Redo för en marknadsföring som tar hänsyn till dagens situation som präglas av ekonomiska och politiska oroligheter i världen. En marknadsföring som kan inbringa en känsla av trygghet och kretsar kring att erbjuda kunderna drömmar och fantasier. Lindholm anser att när företag tillgodoser kunden i dess behov av förändring är episodisk storytelling som extern marknadsföringsverktyg ett mycket bra sätt att gå tillväga, då det är en typ av berättarform som med hjälp av upprepningar och igenkänning inbringar en känsla av

---

<sup>52</sup> Mossberg & Johansen 2006:19

<sup>53</sup> Mossberg & Johansen 2006:19

<sup>54</sup> Intervju: Kristina Lindholm (2009-05-06)

trygghet.

Lena Grund som var med och startade Teliafamiljen anser att för att företagen ska kunna erbjuda dessa känslor av trygghet, generositet och omtanke måste man arbeta med en typ av marknadsföring där man lätt kan förmedla dessa känslor. Hon menar att med hjälp av episodisk storytelling kan man skapa en kommunikativ plattform där man per automatik får bra förutsättningar för långvarig kommunikation med konsumenterna. Genom etablerandet av denna plattform kan man sedan hänga på trender och det som är aktuellt utan att bli misstrodd eller uppleva tveksamhet från kunden. Kan företag med hjälp av episodisk storytelling erbjuda konsumenten någonting som tilltalar människors drömmar och fantasier, som berör och skapar en känsla av trygghet? I marknadsföringsverktyget episodisk storytelling skapas denna trygghet med hjälp av berättandets kraft, återkommande karaktärer och miljöer.

### **6.1.2 Sambandet mellan episodisk storytelling och nöjda kunder**

Att ha nöjda kunder är elementärt för att företag ska kunna överleva på marknaden. Detta påpekas i teorin om varför företag ska använda sig utav episodisk storytelling.<sup>55</sup> Lena Grund som arbetar på Telia pekar även hon på vikten av att ha nöjda kunder och menar att för att uppnå detta är det viktigt att ha ett bra förhållande till sina kunder. Grund anser att episodisk storytelling är ett bra verktyg för att få nöjda kunder och skapa långsiktiga relationer. Genom att använda sig utav episodisk storytelling anser hon att man på ett intressant och engagerande sätt kan förmedla vad ett företag står för så att kunden får en klar bild av detta. Om företagen lyckas bevara ärligheten och den klara bilden av deras värden har företaget större möjlighet att uppnå kundnöjdhet. Något som är viktigt i relationsskapandet och i spridandet av word of mouth som kan vara ett viktigt element i varumärkesbyggandet.<sup>56</sup> Även Silla Levin som arbetar på reklambyrån Forsberg & Bodenfors menar att man med hjälp av episodisk storytelling kan skildra vad företaget och produkten står för, något som hon anser i sin tur gör att konsumenter gillar varumärket och blir intresserade.

### **6.1.3 Att skapa kostnadseffektivitet genom word of mouth**

Huruvida företag har en hög kundnöjdhet eller ej kan ha ett samband med om episodisk storytelling kan anses vara ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg eller inte. Hög kundnöjdhet leder ofta till positiv word of mouth vilket kan bidra till att företaget får ut mycket av sin marknadsföring.<sup>57</sup> Johan

---

<sup>55</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

<sup>56</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

<sup>57</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

Olivero på reklambyrån Forsberg & Bodenfors förklarar att det är dyrare än vanligt att pumpa ut vanlig reklam. Ingrid Jonasson Blank var marknadschef på ICA när deras reklamfilm om ICA-Stig föddes. På den tiden hade företaget en reklambudget på sjuhundra miljoner kronor. Detta kan jämföras med Telia som spenderade sexhundra tjugo miljoner kronor på reklam samma år.<sup>58</sup> Båda dessa företag använder sig utav episodisk storytelling. Johan Olivero menar att en bra berättelse kan få en enorm spridning till en ringa kostnad. I teorin "varför storytelling" framgår det att episodisk storytelling kan vara ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg.<sup>59</sup> Olivero på reklambyrån Forsberg & Bodenfors förklarar att detta kan stämma i de sammanhang som man låter människors ord flöda. Man kan med andra ord se episodisk storytelling som kostsamt då man för ut ett budskap i media. TV produktioner är dyra, men sedan kostnadseffektiv när ordet väl har börjat vandra och människor pratar om varumärket som sprids med word of mouth. En förutsättning för att företaget ska kunna ta tillvara på positiv word of mouth är att företagen är ärliga i sin kommunikation gentemot kunder berättar Olivero. Han menar att detta är en viktig faktor då kundernas upplevelse är avgörande för hur ordet vandrar vidare. För att ett företag ska kunna få effekten av kostnadseffektivitet när de använder sig utav episodisk storytelling är det med andra ord viktigt att de tar vara på den positiva word of mouth som kan uppstå när de kommunicerar med konsumenterna.

#### **6.1.4 Att väcka uppmärksamhet leder till prispallen**

Effekten av positiv word of mouth bidrar även till att företaget och reklamen väcker uppmärksamhet vilket i sig är en av anledningarna till varför företag ska använda sig av episodisk storytelling, anser Håkan Olofsson. ICA har fått mycket uppmärksamhet för de reklamfilmer som de använder sig av som är uppbyggda på episodisk storytelling. Tre år i rad har ICA vunnit guldägget för bästa reklamfilm tack vare ICA-Stig och hans personal i ICA-butiken. Detta framgår i den Internetbaserade artikeln va.se. Här framgår det även att den uppmärksamhet som reklamfilmerna väcker har lett till att försäljningen av de marknadsförda produkterna har ökat med i snitt sextio till sjuttio procent. Ibland har försäljningen tredubblats under en kampanjvecka.<sup>60</sup>

#### **6.1.5 Vägen till ett differentierat varumärke**

Förutom kundnöjdhet, kostnadseffektivitet och uppmärksamhet är differentiering gentemot konkurrenter ytterligare en effekt som företag kan få av att använda sig utav episodisk storytelling. Detta är en av de tydligaste fördelarna som denna form av storytelling för med sig.<sup>61</sup> Silla Levin som

---

<sup>58</sup> <http://www.va.se/magasinet/2007/16/reklam-drottningen/index.xml>

<sup>59</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

<sup>60</sup> <http://www.va.se/magasinet/2007/16/reklam-drottningen/index.xml>

<sup>61</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

är art director och delägare i reklambyrån Forsman & Bodenfors anser att det är viktigt att det finns en tydlig avsändare för att kunna höras och synas i mediakarusellen. Hon menar att en positiv effekt av episodisk storytelling är att man väldigt snabbt förstår vem avsändaren är. En gemensam nämnare för Silla Levin och Matts Heijbel som är forskare inom storytelling är att de båda anser att man med hjälp av episodisk storytelling skapar ett större värde för produkten och varumärket vilket bidrar till att företaget differentierar sig från sina konkurrenter.<sup>62</sup> Olivero på reklambyrån Forsman & Bodenfors menar dock att episodisk storytelling inte är någon "teknik" som man kan applicera på vilken produkt eller företag som helst. Han menar att om man däremot har en bra och givande berättelse kan denna göra underverk för ett företags varumärke och produkter.

### 6.1.6 Locka kunder genom mervärde

Silla Levin på reklambyrån Forsman & Bodenfors menar att en stor fördel som företag får av att använda sig av episodisk storytelling är att man ger produkten och varumärket ett mervärde. Detta faktum tas även upp av Dennisdotter och Axenbrant när de beskriver de olika fördelarna som episodisk storytelling kan bidra med. Levin berättar: *"Storytelling är ett bra sätt för att skapa ett större värde än vad företaget eller produkten har i sig. Detta bidrar till att kunderna blir intresserade av varumärket."*<sup>63</sup> Även Kristina Lindholm på reklambyrån SWE menar att man med hjälp av episodisk storytelling adderar värden till produkten och varumärke. Levin anser att man med episodisk storytelling kan lyckas skapa värden för produkterna eller företaget som man inte hade lyckats med på samma sätt annars. Detta gör man genom att illustrera attityder och livsstilar, olika personligheter och miljöer. Lindholm på reklambyrån SWE anser likt Levin att storytelling är ett bra sätt att skapa mervärde då man helt enkelt adderar värden och hjälper till att få människor att identifiera sig med varumärket. Detta menar hon gör verktyget mycket användbart, inte minst då hon menar att det kan användas i alla branscher. Något som Johan Olivero på reklambyrån Forsman & Bodenfors, som nämnt tidigare, inte håller med om.

### 6.1.7 Den kommunikativa plattformen

*"Om du gör en långsiktig kommunikativ plattform med gediget förarbete beträffande de kunder du har, de du vill behålla, de du vill utveckla och de nya du vill erövra så får du per automatik bra förutsättningar för att koppla det hela till de produkter och tjänster du vill sälja".*<sup>64</sup> Detta är Lena Grund på Telias åsikt om hur en kommunikativ plattform kan vara möjlig att skapa med hjälp av episodisk storytelling. Även Fog et al menar att man med hjälp av berättelser i reklamsammanhang

---

<sup>62</sup> Intervju: Silla Levin & Matts Heijbel (2009-04-27)

<sup>63</sup> Intervju: Silla Levin (2009-04-27)

<sup>64</sup> Intervju: Lena Grund (2009-04-28)

har möjlighet att skapa en stabil grund där företaget kan föra en långvarig kommunikation med sina kunder.<sup>65</sup> Grund menar likt Fog att genom episodisk storytelling kan kunden lära känna karaktärerna och få en relation till varumärket. Desto mer berättelsen utvecklar sig desto mer involverar vi oss och har lättare att ta emot ett företags budskap. Hon menar att med episodisk storytelling är det möjligt att både sälja en produkt, öka kännedomen om varumärket och stärka ett företags image. Detta leder även till en långsiktig relation. Grund påpekar att det i detta kommunikationsbyggande är viktigt att granska sin varumärkessjäl samt vilken tonalitet man vill framföra den i.

### 6.1.8 Att vara trogen sin berättelse

Det finns många sätt att använda episodisk storytelling och som vi kan se ovan finns det även många anledningar till att använda det. När ska man då stanna upp och se sig för? Det är mycket viktigt att vara vaksam i valet av marknadsföringsverktyg.<sup>66</sup> Företagsrepresentanten Lena Grund och Håkan Olofsson på reklambyrån Cabomba är helt överens om att när man använder sig utav episodisk storytelling måste man vara trogen sin historia. Om man inte förmedlar en sann bild av sitt företag finns en risk att det slår tillbaka. Lena Grund påpekar att en negativ effekt alltid kan uppstå när man minst anar det. Kim Cramér nämner inga av dessa nackdelar men påpekar att det finns en risk att karaktärerna i reklamen tar över för produkterna som marknadsförs. Något som Emma Dennisdotter inte oroar sig över då hon förklarar i sin intervju att en fängslande berättelse gör att man uppfattar produkterna omedvetet. Att vara ärlig i sin kommunikation gentemot kunder är något som Lena Grund som arbetar på Telia lägger stort värde i. I intervjun förklarar hon att när man använder sig utav episodisk storytelling får man aldrig vilseleda konsumenterna då det finns risk för att kunden får en negativ association till varumärket. Kristina Lindholm menar att det idag inte finns en chans att man kommer undan med att hitta på en "lämplig" berättelse kring en produkt eller varumärke som inte stämmer. Louise Ekström som arbetar på Sveriges konsumenter instämmer med detta och säger: *"storytelling är oftast ett effektivt verktyg. Tyvärr kan det även användas av privatpersoner som sprider ett rykte om ett företag eller en produkt via Internet, communities, Facebook eller Twitter. Detta kan få förödande konsekvenser då det kan gå väldigt fort på Internet."*<sup>67</sup> Information sprids både globalt och i en otrolig fart och kan över några timmar skapa en global skandal som kan sänka ett varumärke. Även Johan Olivero på reklambyrån Forsberg & Bodenfors menar att en ointressant berättelse, eller en berättelse som saknar trovärdighet eller relevans för företaget eller produkten har inget värde alls. Alla fyra intressentgrupper är i likhet med Dennisdotter och Axenbrants forskningsresultat överens om vikten av ärlighet när man använder sig av storytelling.

---

<sup>65</sup> Fog et al. 2005: 153

<sup>66</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:14

<sup>67</sup> Intervju: Louise Ekström (2009-04-23)

## 6.2 Vad är storytelling användbart till?

Från kapitlet om hur och varför episodisk storytelling är användbart tar vi med oss vikten av att ha en ärlig, spännande och trovärdig berättelse för att kunna differentiera sig, involvera kunden och skapa ett mervärde. Denna typ av berättelse bidrar även till att företag kan åtnjuta fördelen av positiv word of mouth. Vi tar även med oss det faktum att episodisk storytelling är ett bra sätt att skapa en långvarig kommunikation med konsumenterna.

Vad anser då våra fyra intressentgrupper företag, konsumentföreträdare, reklambyråer och forskare inom storytelling att episodisk storytelling är användbart till? Stor vikt läggs här på att episodisk storytelling är användbart när man binder samman bilder till en berättelse som får ett värde för kunden. Ett värde som skapar relationer, stärker varumärket och knyter samman kunden med företaget.

### 6.2.1 Bilder- det universala känslspråket?

Både i reklamsammanhang, i konst och i fotografier har man länge använt sig av uttrycket ”en bild säger mer än tusen ord”.<sup>68</sup> Delägaren och art directorn Silla Levin på reklambyrån Forsman & Bodenfors anser att man kan stärka värdet av produkter och varumärken med hjälp av episodisk storytelling, värden som inte skulle kunna skapas om företag inte använder sig av bildspråk. Hon menar även att företag med hjälp av bilder i rörlig media kan använda sig av episodisk storytelling för att bygga upp känslor kring berättelser och personer. När man har gjort det menar hon att det då lämpar sig väl att växa i fler media, såsom i affischer och tidningar. Detta för att ytterligare bygga upp varumärket som från början stärkts av episodisk storytelling i rörlig media. Håkan Olofsson från reklambyrån Cabomba håller med Levin om att episodisk storytelling främst bör användas i rörlig media. Han anser dock inte att företag ska använda episodisk storytelling i så kallade snabba medier, som exempelvis affischering då det inte finns plats att förmedla allt som man önskar i en stillastående bild. I rörlig media där man enkelt kan skapa episodisk storytelling hinner man förmedla de ”tusentusent orden” flera gånger om. Tillhör ordspråket ”en bild säger mer än tusen ord” en förgången tid? En tid innan TV:n blev en del av människors vardag och tog över i folkhemmen?

Kim Cramér som arbetar på reklambyrån Forsberg & Bodenfors anser att episodisk storytelling är användbart i både TV och radio. Cramér menar att när människor hör en berättelse i radio uppfattas den lika bra som om de hade sett berättelsen i TV. Detta stöder Dennisdotter och Axenbrants åsikter

---

<sup>68</sup> Fog et al. 2005:198

om människors förmåga att återuppleva en skildrad berättelse som om de hade deltagit i händelsen själv.<sup>69</sup>

Att företag använder sig utav det universala känslspråket i sin kommunikation till allmänheten är ingen nyhet. Episodisk storytelling är ett sätt att nå ut till kunden genom att använda sig av bilder för att påverka människor på ett känslomässigt plan. Det går ut på att skapa en mental bild hos konsumenten, som binder denna till varumärket och produkterna.<sup>70</sup> Frågan är hur starkt människor påverkas av bilder i dagens samhälle där marknadsföringen i media är så pass utvecklad som det är.

### 6.2.2 Likt en sång fastnar berättelser på minnet

Företagen vill förmedla bilder på ett sätt som får konsumenten att minnas varumärket och produkterna som marknadsförs. För att människan ska minnas varumärket och produkten har upprepningar och associationer en betydande roll enligt minnesforskarna.<sup>71</sup> Att man lätt minns saker associativt kan ha en fördel i episodisk storytelling av den anledningen att samma människor och miljöer ofta medverkar i flera episoder. Efterhand behöver man bara se en person eller en miljö för att koppla detta till varumärket.<sup>72</sup> Ulrika Lamberth som är informatör på konsumentverket tror att konsumenter med hjälp av episodisk storytelling i extern marknadsföring kan skapa positiva associationer. " *XX gör en rolig, bra och minnesvärd reklam- alltså kan deras produkter vara värda att titta på och eventuellt köpa.*"<sup>73</sup>

Att samma personer och samma miljöer repeteras i flera episoder gör även att man lättare lagrar information.<sup>74</sup> Om lagringen inte tas in första gången, leder upprepningarna till att man troligtvis andra eller tredje gången lägger dem omedvetet på minnet, anser Lena Grund på Telia. Ingrid Jonasson Blank, tidigare marknadschef på ICA, och nu vice VD intervjuas i tidningen va.se den 19 april 2007 och säger: " *Under alla år har vi undersökt det som kallas för reklamerran. Varje vecka har etthundrafemtio personer frågats ut om de har sett tv-reklamen och kommer ihåg den. I början svarade sexton procent ja, på senare år har det blivit i snitt sextio procent.*"<sup>75</sup> Ulrika Lamberth som är informatör på konsumentföreningen Stockholm tror också att "igenkänningsfaktorn" är viktigt när man använder sig av episodisk storytelling i extern marknadsföring. Något som Lena Grund på Telia anser uppstår när en reklam visas många gånger. Hon hävdar att igenkänning kan skapa en bra grund

<sup>69</sup> Dennisdotter & Axenbrant 2008:17

<sup>70</sup> Lunsford & Ruszkiewicz 2007:415

<sup>71</sup> <http://www.helhetsdoktor.nu/minnet.html>

<sup>72</sup> <http://www.helhetsdoktor.nu/minnet.html>

<sup>73</sup> Intervju Ulrika Lamberth (2009-05-15)

<sup>74</sup> <http://www.helhetsdoktor.nu/minnet.html>

<sup>75</sup> <http://www.va.se/magasinet/2007/16/reklam-drottningen/index.xml>

för att bygga upp ett förtroende mellan kunder och företag som kan ses som en styrka i framtiden.

Silla Levin på reklambyrån Forsberg & Bodenfors anser att episodisk storytelling leder till igenkänning på grund av återkommande karaktärer, miljöer och upprepade berättelser. Levin menar att med hjälp av denna igenkänningsfaktor förstår konsumenten väldigt snabbt vem avsändaren är, vilket är en fördel för företaget. Lena Grund som arbetar på Telia menar att via episodisk storytelling skapas en röd tråd som kunden lätt kan följa. Detta gör episodisk storytelling till ett fördelaktigt marknadsföringsverktyg när det kommer till att minnas någonting som är av logisk följd enligt. En berättelse fastnar likt en sång lättare på minnet än någonting av osammanhängande karaktär.<sup>76</sup>

Enligt minnesforskarna minnas man lättare någonting som skiljer sig från mängden.<sup>77</sup> Det är ytterligare en faktor som gör episodisk storytelling till ett fördelaktigt verktyg. Enligt Silla Levin på reklambyrån Forsman & Bodenfors innehåller episodisk storytelling ofta "skruvade" personer och något "twistade" berättelser. Hon menar att människor på så sätt kan minnas innehållet i reklamen i form av produkter och varumärke. Emma Dennisdotter förklarar nedan hur en berättelse som är spännande gör att kunderna minns både varumärken och produkter. *"skapar man en berättelse som är spännande nog minns man inte bara berättelsen, utan man minns både varumärket och produkten."*<sup>78</sup>

### 6.2.3 "Brand intangibles"- varumärkets mjuka delar

Enligt Keller och Lehman har ett företag när de lyckats med att skapa ett starkt varumärke ett kvitto på att deras marknadsföring har varit effektiv. Ett varumärke är uppbyggt av flera delar varav alla är viktiga i varumärkesbyggandet. Bilder och berättelser är en del av dessa viktiga delar som kan benämnas som "brand intangibles" eller varumärkets opåtagliga delar.<sup>79</sup> Bilder och berättelser är även en del av episodisk storytelling vilket gör att detta verktyg användbart i uppbyggnaden av ett företags brand intangibles.<sup>80</sup>

När man använder sig av marknadsföringsverktyget episodisk storytelling är det viktigt att man inte låter berättelsen ta över så att konceptet för berättelsen blir uttjatad. En uttjatad berättelse leder till att konsumenter istället för att vilja förknippas och känna samhörighet med det marknadsförda varumärket eller produkten, vill raka motsatsen till just detta. På detta sätt kan företagets "brand intangibles" försvagas och därmed hela varumärket försvagas. Detta är någonting som Lena Grund

---

<sup>76</sup> <http://www.helhetsdoktor.nu/minnet.html>

<sup>77</sup> <http://www.helhetsdoktor.nu/minnet.html>

<sup>78</sup> Intervju: Emma Dennisdotter (2009-05-07)

<sup>79</sup> Keller & Lehmann 2006:741

<sup>80</sup> Keller & Lehmann 2006:740



lägger stor vikt på när hon beskriver marknadsföringen av "Telia familjen". Hon säger; *"Det är viktigt att man gör en bedömning att man inte överutnyttjar storytelling, att det ej blir uttjatat. Vi på Telia valde i ett tidigt skede att ej nyttja familjen i print. Det hade blivit för mycket."*<sup>81</sup> Här går meningarna isär. Författarna Keller och Lehman tycker till skillnad från Grund att om man genom synergieffekter synkroniserar de olika kommunikationskanalerna stärker de varandra, vilket i sin tur leder till ett starkare varumärke.<sup>82</sup> Episodisk storytelling är ofta av uppseendeväckande natur. Den innehåller karaktärer med speciella personligheter som återkommer vilka därför kan riskera att bli "uttjatade" då de syns i för många kanaler samtidigt. Frågan är om användningsområdet för episodisk storytelling skiljer sig märkbart från andra marknadsföringsverktyg på detta plan.

#### **6.2.4 Rätt kommunikation leder till en bra relation**

Ytterligare ett sätt för ett företag att stärka sina "brand intangibles" är genom att skapa goda och långvariga relationer till sina kunder.<sup>83</sup> Lena Grund hävdar att man med episodisk storytelling kan man bygga upp ett förhållande mellan ett företag och en kund.

*" Du måste skapa en relation till kunden, helst en långvarig sådan- därför är storytelling ett bra tillvägagångssätt. Du kan ha en bredd med ett utrymme att tilltala många eller några få, på olika sätt, i olika nyanser, vid olika tillfällen. Att koppla ihop ditt företags utveckling med kundens behov, visar att du befinner dig på kundens arena- allt detta är bra komponenter i storytelling "*<sup>84</sup>

Även Kristina Lindholm på reklambyrån SWE anser att episodisk storytelling skapar ett engagemang och ett värde hos ett varumärke. Hon menar att man genom berättelser kan lyckas skapa ett varumärke som engagerar och som känns relevant och mänskligt. Har man en berättelse att berätta som kommunicerar ett budskap kan man skapa starka band till människor. Relationerna mellan företagen och kunderna är något som enligt Lena Grund på Telia är en mycket viktig faktor när man vill stärka ett varumärke eller sälja produkter. Hon anser att det bästa i detta är att skapa långvariga relationer. Grund berättar att man med hjälp av episodisk storytelling kan inspirera till relationer. *"I vårt fall bygger vi relationer med våra kunder som i sin tur bygger relationer med sina kunder och vänner."*<sup>85</sup> Även Kim Cramér menar att man med hjälp av episodisk storytelling kan skapa ett engagemang, detta engagemang kan i sin tur leda till långvariga relationer.

---

<sup>81</sup> Intervju: Lena Grund (2009-04-28)

<sup>82</sup> Keller & Lehmann 2006:740

<sup>83</sup> Keller & Lehmann 2006:740

<sup>84</sup> Intervju: Lena Grund (2009-04-28)

<sup>85</sup> Intervju: Lena Grund (2009-04-28)

Vikten av att skapa relationer till sina kunder är något som Evert Gummesson instämmer med. I sin teori om relationsmarknadsföring menar han att all marknadsföring ska vara inriktad på att skapa goda och långvariga relationer till sina kunder.<sup>86</sup> Emma Dennisdotter berättar i intervjun att tiden då 4p i extern marknadsföring var aktuella är nu över. Hon menar att västvärden behöver ett mervärde och att det är här som storytelling kommer in. Dennisdotter och Gummesson är här överens. Gummesson menar även han att 4P:s tid är över. Vikten av denna teori har nu ersatts med teorin om relationsmarknadsföring.

### **6.3 När är episodisk storytelling användbart?**

Det vi tar med oss från föregående avsnitt är att episodisk storytelling är ett ypperligt verktyg i rörliga medier på grund av bilders kraft att få människor att associera. Association och upprepningar påverkar i sin tur hur väl människan minns någonting, exempelvis en produkt eller ett varumärke.<sup>87</sup> Vi tar även med oss att en överexponering av episodisk storytelling i rörlig media kan påverka människor att uppfatta varumärken och produkter negativt. Om man däremot vill skapa en långvarig relation till kunden kan episodisk storytelling vara ett användbart verktyg.<sup>88</sup>

När är då episodisk storytelling användbart? Ett tydligt drag hos respondenterna i de fyra intressentgrupperna är att de alla anser att man med hjälp av episodisk storytelling kan skapa mening med ett varumärke. Detta kan ske genom identifiering, social kontakt eller i samband med marknadsföring. En annan viktig aspekt som intervjurespondenterna delgav var att storytelling är ett användbart verktyg när man vill väcka känslor.

#### **6.3.1 Är episodisk storytelling användbart i identitetsskapandet?**

Man bygger upp sin identitet genom att konsumera utvalda typer av varumärken. För att konsumenten ska vilja identifiera sig med ett varumärke är det viktigt att denna känner till företaget och dess produkter. Det är även viktigt att kunden känner en tillit till företaget. Därför måste företag kunna kommunicera vilka värden som de står för. På detta sätt får kunderna en uppfattning om hur de kan använda varumärket för att bygga upp sin identitet. Att människor känner en samhörighet med varumärket genom episodisk storytelling är något som Kristina Lindholm påpekar. Hon säger i intervjun: *"med hjälp av storytelling i extern marknadsföring adderar man helt enkelt värden och*

---

<sup>86</sup> Gummesson 2002: 25

<sup>87</sup> <http://www.aleph.se/Projekt/Handbok/Minne.html>

<sup>88</sup> Gummesson 2002: 16

hjälper till att få människor att identifiera sig med varumärket.”<sup>89</sup> Hon menar även att om man har en bra berättelse kan man använda sig av episodisk storytelling för att kommunicera vad ett varumärke står och på så sätt skapa starka band till människor. Även storytellingsforskaren Emma Dennisdotter menar att man som konsument med hjälp av episodisk storytelling kan känna en tillhörighet till varumärket om man kan och vill relatera till de värden som kommuniceras i reklamen. Människor identifierar sig även genom att konsumera likt förebilder som dessa vill likställa sig med. Lena Grund på Telia förklarar att företag bygger relationer med sina kunder som i sin tur bygger relationer med sina kunder och vänner. I teorin om identitetsbyggandet argumenteras för att varumärken har blivit symboliska resurser i människors identitetsskapande.<sup>90</sup> Kim Cramér anser dock att episodisk storytelling endast i vissa fall kan påverka människor till att konsumera på ett visst sätt för att identifiera sig med ett varumärke eller en förebild. Han anser att detta endast är möjligt i livsstilsreklam om det var att få kunderna att identifiera sig med varumärket som reklamen avsåg. Silla Levin på Forsberg & Bodenfors tror inte att episodisk storytelling påverkar konsumenten att identifiera sig med livsstilen som porträtteras. *"Eftersom figurerna och historierna ofta brukar vara rätt skruvade i denna typ av reklam är det snarare humorn eller attityden i "såpan" som människor vill identifiera sig med".*<sup>91</sup> Håkan Olofsson på reklambyrån Cabomba anser att all form av marknadsföring handlar om att få kunden att identifiera sig med varumärket. Han menar att episodisk storytelling inte skiljer sig märkbart från "klassisk" marknadsföring i detta sammanhang.

I dagens samhälle är behovet av att bygga upp en identitet påtagligt. I Maslows upp- och nervända behovstrappa syns människors elementära behov av självrealisering.<sup>92</sup> Håkan Olofsson på reklambyrån Cabomba anser att man genom storytelling kan skapa en vilja att konsumera en produkt för att identifiera sig med denna. Han anser att det finns många mål med denna identifieringsprocess. Det viktigaste målet i processen är att skapa en identitet och uppnå självförverkligande.

Meningarna är skilda om huruvida episodisk storytelling är ett effektivt verktyg för att få kunder att vilja identifiera sig med ett varumärke. Vissa anser att det är ett starkt verktyg då man med hjälp av en berättelse enkelt kan illustrera en livsstil, ett koncept och ett företags värden. Silla Levin tror dock att det kan vara svårt att relatera till reklam berättelserna då fokus ofta hamnar på lustiga personer och utmärkande berättelser vilket företagen gör för att få en uppmärksam och omtalad reklam.

---

<sup>89</sup> Intervju: Kristina Lindholm (2009-05-06)

<sup>90</sup> Bengtsson & Östberg 2006:56

<sup>91</sup> Intervju: Silla Levin (2009-04-27)

<sup>92</sup> Bengtsson & Östberg 2006:55

### 6.3.2 Från sändare till mottagare

För att konsumenter överhuvudtaget ska kunna identifiera sig med varumärket är det viktigt att de använder sig av effektiv kommunikation för att förmedla ett budskap. När företag kommunicerar med sina konsumenter bör de ha i åtanke att det budskap som de förmedlar kan störas av yttre faktorer.<sup>93</sup>

Lena Grund som är marketing communicator på Telia anser att ett budskap kan uppfattas på olika sätt beroende på olika omständigheter såsom den sociala miljön, personliga åsikter eller vilken ekonomisk situation som kunden befinner sig i. I kommunikationens basmodell kallas detta för avkodning av ett budskap. Mottagaren uppfattar med andra ord meddelandet utefter faktorer som företaget inte kan påverka.<sup>94</sup> Grund benämner dessa omständigheter som "brus". Även i kommunikationens basmodell tas bruset upp som en faktor som kan påverka hur budskapet uppfattas. Bruset kan ha en negativ inverkan på hur ett budskap uppfattas när det går från sändare till mottagare.<sup>95</sup> Även Grund anser att det finns en risk att man får negativ respons när man kommunicerar ett budskap, inte minst när man använder sig av episodisk storytelling. Detta då episodisk storytelling har många distraktionsmoment i form av uppseendeväckande frontfigurer och humoristiska berättelser. Som förebyggande åtgärd menar Grund att man måste bedöma risken fortlöpande vartefter berättelserna rullas ut. En negativ effekt kan alltid uppstå när du minst anar det, eftersom, som hon nämner det, "bruset" i samhället påverkas av dagens influenser och mottagarna med det.

Silla Levin från reklambyrån Forsberg och Bodenfors menar att användandet av episodisk storytelling i extern marknadsföring ibland kan vara ett sämre verktyg när syftet är att marknadsföra enskilda produkter. Hon menar att fokus då lätt hamnar på talespersonen istället för på den enskilda produkten. Även Kim Cramér på reklambyrån Forsman och Bodenfors anser att uppmärksamhetsväckande frontfigurer kan göra att man minns berättelsen men glömmer vilka produkter som visades i reklamen. Frontfigurer kan liknas vid det som benämns som pseudokommunikatörer i teorin om kommunikationens basmodell. Pseudokommunikatörer är frontfigurer av ett mer hjälteliknande slag i form av exempelvis idrottsstjärnor eller skådespelare. Pseudokommunikatörer används för att öka konsumtionen hos de som vill identifiera sig med dessa hjältar.<sup>96</sup> Detta refererar tillbaka till det som tidigare nämnts om människors behov av att identifiera sig genom konsumtion.

---

<sup>93</sup> Larsson 2001:39

<sup>94</sup> Larsson 2001:40

<sup>95</sup> Larsson 2001:40

<sup>96</sup> Larsson 2001:39

Att ha frontfigurer eller pseudokommunikatörer i episodisk storytelling kan ge både positiva och negativa effekter i förmedlandet av budskapet samt försäljningen av de produkter som marknadsförs. Det kan både ge uppmärksamhet och distrahera det verkliga budskapet. Kim Cramér hävdar att det är en svår balans mellan varumärkesladdning och fokus på marknadsföring av enskilda varor. Företagen vill både få kunderna att minnas varumärket och samtidigt sälja produkterna. Frågan är om man kan se berättelsen eller frontfigurerna i episodisk storytelling som brus enligt teorin om kommunikationens basmodell? Kan denna hindra mottagaren från att uppfatta det riktiga budskapet som Silla Levin delvis menar? Här kan man se att svaren skiljer sig åt mellan de olika respondenterna. Johan Olivero som även han arbetar på Forsberg Bodenfors anser att inget är starkare än en bra berättelse, vare sig det handlar om företaget, varumärket eller en enskild produkt. Kristina Lindholm på reklambyrån SWE i Stockholm menar att det bästa är om man kan arbeta med episodisk storytelling när målet är att stärka varumärket, snarare än att sälja enskilda produkter. Hon går vidare i sitt resonemang och säger att om man använder sig av storytelling på det sättet blir det mer trovärdigt och effekten spiller då över på alla produkter i företagets portfölj. Emma Dennisdotter tror att episodisk storytelling är ett utmärkt tillvägagångssätt för att sälja enskilda produkter men menar dock att människor har ett filter, man kan inte ta in vad som helst. Hon tror att det kan finnas en risk på att vi blir mättade på berättelserna i episodisk storytelling.

### **6.3.3 Episodisk storytelling- Tro, hopp och känslor**

En viktig del i ett företags kommunikation är att väcka känslor hos kunden. För att lyckas med detta är det viktigt att reklam visar situationer som påminner om kundens önskade imaginära livsstil. Kundens emotionella tillstånd påverkar hur denna konsumerar vilket gör det viktigt för företag att nå kunden på en emotionell nivå.<sup>97</sup>

Med hjälp av episodisk storytelling väcker man känslor. Detta är någonting som våra intervjurespondenter är slående överens om. Storytellingforskaren Matts Heijbel anser att berättelsen kan addera emotionella värden till varor och tjänster och på så sätt väcka känslor hos konsumenterna. Lena Grund på Telia anser även att man med hjälp av episodisk storytelling kan signalera utveckling och både väcka känslor och vara mer konkret. Även storytellingforskaren Emma Dennisdotter anser att man med hjälp av episodisk storytelling kan påverka, förändra och få folk att reagera. Hon anser att det handlar mycket om att konsumenten vill bli berörd och vill känna någonting. Silla Levin på reklambyrån Forsberg och Bodenfors anser att episodisk storytelling är en form av rörlig media vilket

---

<sup>97</sup> Fog et al. 2005:21

gör det till ett ypperligt verktyg för att bygga upp känslorna runt personerna och historien. Kristina Lindholm förklarar att "*episodisk storytelling är ett så pass användbart verktyg därför att konsumenter är trötta på den snabba innehållslösa reklamen som vi utsätts för och uppskattar därför kommunikation som har någonting att berätta, någonting att relatera till*".<sup>98</sup> Håkan Olofsson på Cabomba lägger i likhet med detta citat stor vikt på att kunder känner en större samhörighet med varumärket när man i marknadsföringen porträtterar situationer som kunderna har en känslomässig anknytning till. "*Storytelling som skördas från verkligheten är en kraftfull emotionell kommunikationsform*"<sup>99</sup> Olofsson menar att man med episodisk storytelling kan väcka emotionella reaktioner som skapar ett mervärde för kunden. Detta leder i sin tur till att kunden väljer att konsumera ett visst varumärke och en viss produkt.

Episodisk storytelling är ett användbart verktyg för att bygga upp känslor runt en berättelse. Känslor som väcker en vilja att konsumera ett visst varumärke eller en viss produkt. Som Silla Levin nämner är episodisk storytelling i TV reklam är en form av rörlig media som väcker känslor. Likväl är klassisk TV reklam rörlig media som kan tala till känslorna. En skillnad mellan de två marknadsföringsverktygen är deras förmåga att visa upp imaginära situationer som konsumenten kan relatera till. En tydlig styrka som ligger i marknadsföringsverktyget episodisk storytelling.

---

<sup>98</sup> Intervju: Kristina Lindholm (2009-05-06)

<sup>99</sup> Intervju: Matts Heijbel (2009-04-27)

## 7. Slutsatser

---

*I detta kapitel kommer vi att redovisa våra slutsatser. Vi inleder med att återigen presentera våra frågeställningar. Detta följs av en presentation av de slutsatser vi kommit fram till med hjälp av vår teori och empiri. Kapitlet har ambitionen att på ett strukturerat sätt redogöra för användbarheten som ligger i marknadsföringsverktyget episodisk storytelling. Detta kommer slutligen att mynna ut i ett svar på våra frågeställningar i enighet med vårt syfte.*

---

### 7.1 Ett aktuellt verktyg i en tid av osäkerhet

Samhället har länge präglats av fakta, rationalitet och vetenskap. Dessutom lever vi idag i en ekonomisk kris som präglar varje del av vårt samhälle. I tider av osäkerhet lyssnar människor till marknadsföring som känns trygg, som de kan relatera till och som tilltalar dem på ett visionärt plan. De vill kunna visualisera, drömma och fantisera. Episodisk storytelling är på grund av dessa faktorer ett ypperligt marknadsföringsverktyg när det kommer till att möta kunderna i dessa behov. Man skapar igenkänning och relationer vilket leder till att kunden känner sig trygg. När kunden känner sig trygg med ett företag stärks varumärket och kunden blir intresserad av produkterna. Episodisk storytelling är enligt oss ett marknadsföringsbehov som människor i dagens samhälle behöver ha tillfredställt. Vi anser att när den ekonomiska krisen har passerat och människor inte längre är i lika stort behov av trygghet och starka relationer kommer trenden inte vara lika användbart längre. Då kommer pendeln att påverka oss på ett annat sätt. Till exempel kan det som motreaktion till trygghet uppstå ett behov av en typ av marknadsföring som utmanar oss. Även Emma Dennisdotter anser att det finns en risk att vi en dag kommer tröttna på berättelsen och den episodiska storytellingen.

### 7.2 Från episodisk storytelling till ett starkt varumärke: Sexvägsmodellen

Vi anser att när man använder sig utav episodisk storytelling i extern marknadsföring kan man åtnjuta många fördelar. Episodisk storytelling innebär att man med hjälp av adderandet av värden till varumärket och produkterna *differentierar* sig från sina konkurrenter. Detta gör man genom att med hjälp av berättelser illustrera olika typer av livsstilar, attityder och personligheter som företaget känner att de kan stå bakom och som beskriver vilka kärnvärden som är viktigt för dem. Denna differentiering anser vi gör episodisk storytelling till ett användbart verktyg för att stärka ett varumärke och marknadsföra enskilda produkter.

Genom att differentiera och särskilja sig på marknaden väcker företag som använder sig utav episodisk storytelling även *uppmärksamhet*. Denna uppmärksamhet kan komma ifrån det faktum att

företaget använder sig av en annorlunda reklamform som bidrar till att människor och organisationer diskuterar reklamfilmen. Uppmärksamheten kan också bero på att företaget har differentierat sig på marknaden. Att ett företag får uppmärksamhet genom episodisk storytelling ser vi som en anledning till att verktyget är användbart för att stärka ett varumärke och marknadsföra enskilda produkter.

Både det faktum att ett varumärke är differentierat och att det åtnjuter mycket uppmärksamhet från allmänheten bidrar till att konsumenten vill *identifiera* sig med varumärket, om de instämmer med de värden som företaget föremedar. I episodisk storytelling illustrerar man attityder och livsstilar som konsumenten kan vilja vara en del av. En konsument som är engagerad i ett varumärke och känner till detta väl kan även komma att vilja konsumera varumärket som en del i sitt identitetsskapande. Även om företag i sin kommunikation ofta använder sig av skruvade personligheter kan kunden känna igen sig i situationen och miljön vilket gör att denna väljer konsumera en viss produkt. Verktöget är med andra ord användbart för att engagera konsumenten i dess identitetsbyggande och sin självförverkligande process. Detta bidrar både till ett starkt varumärke och marknadsföringen av enskilda produkter.

Att en konsument väljer en produkt eller ett varumärke för att bygga sin identitet gör att det uppstår en *relation* mellan företaget och konsumenten. Detta bidrar till att episodisk storytelling hjälper till att skapa långvariga relationer till kunderna. Vi anser att detta bidrar till att de opåtagliga delarna, ”brand intangibles”, i ett varumärke stärks. Man måste vara medveten om att för att relationer ska kunna skapas måste man satsa på långsiktighet. Vi anser att relationer skapas även om reklamfilmen inte tilltalar alla människor. Dessa människor vet, trots att de inte tycker om reklamen, vilket företag som är avsändaren, vad deras värden är och vilka produkter de säljer. Företaget har med andra ord etablerat sig i människans huvud och en relation mellan företaget och konsumenten har uppstått. Med hjälp av storytelling skapar man en långvarig kommunikation med konsumenterna vilket leder till att relationer mellan företaget och kunden skapas. Episodisk storytelling är därför ett användbart verktyg för att stärka varumärket och för att marknadsföra enskilda produkter med hjälp av långvariga relationer.

Med hjälp av episodisk storytelling skapas ett *mervärde*. När en konsument känner att de har en personlig relation till ett företag, dess varumärke och produkter skapas ett mervärde. Tack vare detta mervärde upplever kunden att den får någonting mer än bara den produkt som den konsumerar. Vi anser att man med hjälp av episodisk storytelling kan stärka de opåtagliga delarna av varumärket om

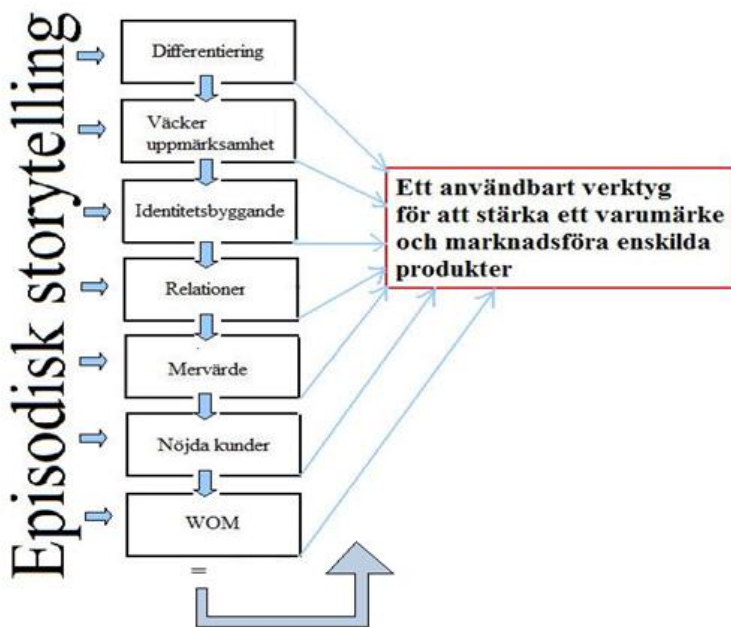


produkten. När företag använder sig utav episodisk storytelling adderas extra värden till produkten och varumärket genom att förknippa dessa med attityder, livsstilar, humor och olika personligheter. Idag måste företag erbjuda konsumenterna ett mervärde kopplat till produkten, ett mervärde som hjälper företaget att konkurrera mot andra företag i en allt hårdare marknad. Vi anser att detta mervärde bidrar till att episodisk storytelling kan ses som ett användbart verktyg för att stärka ett varumärke och marknadsföra enskilda produkter.

Det mervärde som episodisk storytelling bidrar till att ett företag även får *nöjda kunder*. Denna kundnöjdhet grundar sig i att episodisk storytelling gör att företag på ett lättförståeligt och beskrivande sätt kan förmedla sina kärnvärden till konsumenten. Denne vet då i sin tur exakt vad som kan förväntas av företaget, varumärket och produkten vilket i sin tur skapar kundnöjdhet. Den grundar sig även i att människor uppskattar differentierade produkter som skiljer sig från mängden och som väcker uppmärksamhet. Många människor uppskattar att företaget på ett målande sätt beskriver sina kärnvärden vilka de sedan kan eller inte kan identifiera sig med. De uppskattar de relationer som företaget bygger med hjälp av långvarig kommunikation vilket i sig bidrar till mervärde. Vi anser att företag med hjälp av episodisk storytelling kan skapa en omfattande kundnöjdhet, en kundnöjdhet som bidrar till att varumärket stärks och som marknadsför de enskilda produkterna.

När ett företag har nöjda kunder kan de ta vara på effekten av positiv *word of mouth*. När ett företag präglas av positiv word of mouth stärks varumärket och intresset för de marknadsförda produkterna ökar. Detta kan uppnås med hjälp av episodisk storytelling.

Dessa slutsatser har vi sammanställt till en modell vid namnet Sexvägsmodellen. Modellen har som syfte att appliceras på de företag och organisationer som ingår i vår studie. (Se nästa sida.)



Figur 7.1 Sexvägsmodellen

### 7.3 Huvudregeln i episodisk storytelling: Ärlighet varar längst

För att kunna ta vara på ovanstående effekter av episodisk storytelling anser vi att det är viktigt att alltid förmedla sanna värden, i användandet av episodisk storytelling. För att få kunderna att känna tillit till ett företag blir sanningshalten kopplat till kärnvärdet ett viktigt element i marknadsföringen. Tilliten är en grund för att en långsiktig relation ska kunna skapas mellan företag och kund. Något som bidrar till positiv word of mouth, vilket i sin tur stärker varumärket. Därför anser vi att episodisk storytelling blir ett användbart marknadsföringsverktyg när det kommer till att stärka varumärket under förutsättning att företaget kommunicerar sanna kärnvärden. Detta gäller även för marknadsföringen av produkter. Vi anser att ärlighet i kommunicerandet av företagets kärnvärden är huvudregeln när företag använder sig utav episodisk storytelling i extern marknadsföring.

### 7.4 Säger en bild verkligen mer än tusen ord?

Ordspråket en bild säger mer än tusen ord har diskuterats och analyserats i uppsatsen. Vi anser att detta i vissa fall i marknadsföringen är ett förlegat uttryck som endast har relevans i vissa specifika fall. Vi anser att episodisk storytelling alltid måste utgå från rörlig media. Här kan man bygga upp karaktärer och personligheter som människor känner samhörighet med på ett annat sätt än man gör endast med hjälp av bilder. Även miljöer och livsstilar illustreras på ett mer tilltalande sätt med rörlig

media. Om företaget ska använda sig utav episodisk storytelling i bildspråk måste de först etablera sig i människors medvetna. Människor måste känna till berättelsen, varumärket och de produkter företaget säljer. De måste även känna en trygghet och veta vad de kan förvänta sig av företaget innan de börjar använda sig av episodisk storytelling i bilder, i form av exempelvis affischer. I episodisk storytelling i rörlig media återkommer karaktärer och miljöer vilket gör att människor kommer ihåg berättelsen. Människan har en förmåga att minnas det som kommer i logisk följd såsom en sång eller en berättelse. De berättelser som förmedlas genom episodisk storytelling lagras med andra ord lätt hos konsumenten. Även upprepningar och associationer bidrar till att man minns. Efter att ha sett episodisk storytelling upprepade gånger på TV kan det räcka med att konsumenter ser en karaktär på en affisch för att associera direkt till varumärket. Dessa faktorer är karaktäristiska för episodisk storytelling med dess reklam som ofta använder samma karaktärer och miljöer i flera episoder i följd. Detta kan kopplas tillbaka till fördelen med att först synas i rörlig media för att sedan fortsätta varumärkesbyggandet och försäljningen av enskilda produkter i "snabb" media. Det är först då som en bild säger mer än tusen ord.

När företaget har etablerat en långvarig kommunikativ plattform där de har skapat relationer med konsumenterna och dessa känner sig trygga med företaget kan man använda sig utav bilder. Vi anser därför att episodisk storytelling är ett användbart marknadsföringsverktyg när det kommer till att stärka ett varumärke och marknadsföra enskilda produkter när man börjar med att använda sig utav verktyget i rörlig media. När man har skapat en relation till kunderna i den rörliga median är även episodisk storytelling i bilder användbart.

## **7.5 Balansen mellan frontfigurer, uppseendeväckande berättelser och "sälj"**

Många gånger använder sig företag av uppseendeväckande berättelser och frontfigurer i sin reklam. Detta är ett bra sätt att väcka uppmärksamhet. Vi anser dock att man bör vara försiktig med att dra detta för långt. Om ett företags frontfigur eller berättelse är för uppseendeväckande kan detta dra uppmärksamhet från de produkter som marknadsförs. Vi tror att detta kan leda till att varumärket fortfarande uppfattas men att många konsumenter missar de produkter som företaget försöker sälja. För att man både ska kunna sälja produkter och stärka ett varumärke är det nödvändigt att finna en balans mellan dessa två element. Med en funnen balans mellan frontfigurer, berättelsen och marknadsföringen av enskilda produkter anser vi att episodisk storytelling är ett användbart verktyg för att marknadsföra produkter och stärka ett varumärke.

## **7.6 Balansen mellan att överutnyttja och utnyttja**

För att ett företag ska få kunden att vilja förknippa sig med ett varumärke eller en produkt krävs det att företaget bibehåller en balans mellan dess berättelse och utnyttjandet av denna. Om man överutnyttjar episodisk storytelling finns det en risk att konceptet tjas ut. Episodisk storytelling innehåller ofta uppseendeväckande karaktärer och berättelser. Man kan ställa det i relation till vanlig klassisk reklam som inte bygger på episodisk storytelling. Denna typ av reklam har ofta inte lika uppseendeväckande innehåll och riskerar inte på samma sätt som episodisk storytelling att bli överutnyttjat och på så sätt få ett försvagat varumärke. Ett uttjat varumärke försvagar varumärkets "brand intangibles" medan en balanserad användning av episodisk storytelling istället stärker varumärket. Vi anser att episodisk storytelling med en funnen balans är användbart för att marknadsföra enskilda produkter och stärkandet av varumärket.

## 8. Så lider denna berättelse mot sitt slut...

---

*I denna avslutande del kommer vi att diskutera de lärdomar som vi tar med oss från våra slutsatser samt vilken betydelse dessa har för teori och praktik. Vi har valt ut några av de slutsatser som var mest intressanta och relevanta för en vidare diskussion. Vi kommer även att summera uppsatsen och beskriva de centrala begrepp som vi har använt oss av. Här beskrivs dessutom hur vår valda metod fungerade. I uppsatsens sista del kommer vi att reflektera över hur arbetsprocessen fortskred. I reflektionen diskuterar vi om vi lyckades svara på våra frågeställningar, de motgångar vi mötte under vägen samt övriga reflektioner.*

---

### 8.1 Diskussion

Genom att mynta begreppet episodisk storytelling har vi bidragit till forskningen inom storytelling. Vi ansåg att det inte fanns någon benämning på just den form av storytelling som vi hade för syfte att undersöka. Det fanns stor mängd litteratur som handlade om storytelling av andra former. Vi ansåg därför att det var viktigt att precisera den aspekten av storytelling som vi undersökte. Löpande i arbetsprocessen använde vi oss av vårt nyfunna begrepp. I praktiken och teorin innebär detta att det nu finns ett gemensamt begrepp som alla människor kan använda sig utav. Ett begrepp som vi anser att alla reklambyråer och företag bör använda sig av för att skapa en gemensam förståelse för fenomenet. Vi hoppas att fler människor kommer att använda sig av denna definition för att definiera just denna typ av storytelling. Vår förhoppning är att detta kommer att bli ett vedertaget uttryck när man syftar på denna typ av storytelling.

Episodisk storytelling är ett verktyg som används i en allt mer omfattande utsträckning. Vi anser att detta har en koppling till de politiska och ekonomiska oroligheter som präglar världen. Som kontrast till detta drömmer vi människor oss bort till en bättre verklighet. Med hjälp av episodisk storytelling har detta behov blivit bemött och frambringar en känsla av trygghet hos konsumenten. Med episodisk storytelling kan man både väcka känslor och beröra i en tid då konsumenten mest behöver det. Vi anser att detta är en stor anledning till att episodisk storytelling har blivit ett populärt marknadsföringsverktyg i dagens samhälle. Detta innebär dock inte att denna popularitet kommer att vara för alltid. Behovet av marknadsföring förändras i takt med att tillståndet i världen förändras. Världen är ständigt föränderlig och människors längtan med den. Företagen bör därför vara lyhörda för kundens behov och arbeta efter dessa. Tids nog kommer behovet förändras och människor kommer att söka sig till en annan form av marknadsföring. I ett vidare sammanhang innebär denna slutsats att behovet av episodisk storytelling inte alltid kommer att vara lika starkt som det är idag. Det innebär även att vidare forskning skulle vara intressant för att ta reda på vilka behov människor

kommer vilja ha uppfyllda i framtiden. Åt vilket håll åker pendeln nästa gång?

Att "ärlighet varar längst" är en av de mest utbredda slutsatserna som vi har kommit fram till. Vi har därför gjort detta till en huvudregel inom episodisk storytelling. Denna regel har som syfte att appliceras på de företag och organisationer som har ingått i vår studie. Andra företag har även möjlighet att lära sig av den och kan känna efter hur den fungerar i deras fall. Med tillämpningen av huvudregeln har dagens företag större möjlighet att vinna tillit hos kunderna. Något som även det är viktigt i en omvärld som präglas av oroligheter. Denna tillit vinner företag genom att grunda sin episodiska storytelling i ett sant kärnvärde. På så sätt skapas en relation mellan kund och företag som i sin tur kan inbringa positiv word of mouth. Företagen har då möjlighet att vinna många fördelar när de utnyttjar huvudregeln i episodisk storytelling, fördelar som resulterar i marknadsförda produkter och ett starkare varumärke. Vi anser att denna huvudregel bör användas praktiskt vid utövandet av episodisk storytelling i extern marknadsföring. Detta innebär rent teoretiskt att ett första ramverk för episodisk storytelling har skapats med hjälp av en huvudregel som ger anvisningarna om vad det viktigaste är när företag använder sig utav episodisk storytelling i extern marknadsföring.

Till våra mest intressanta slutsatser hör även den modell som behandlar vägen från användandet av episodisk storytelling till ett starkt varumärke och marknadsförandet av enskilda produkter. Modellen, som även den har som syfte att appliceras på våra undersökta företag och organisationer. Illustrerar hur episodisk storytelling kan differentiera ett varumärke och få de marknadsförda produkterna att verka intressanta och tilltalande. En differentiering som gynnar ett varumärke då det väcker uppmärksamhet och får konsumenter att vilja identifiera sig och bygga sin identitet med det. Detta bidrar till mervärde och nöjda kunder vilket resulterar i positiv word of mouth. Vi anser att alla dessa faktorer bidrar till att göra episodisk storytelling till ett användbart verktyg när det kommer till att stärka varumärket och marknadsföra enskilda produkter. Denna modell har som syfte att på ett enkelt sätt beskriva vilka fördelar som kommer utav att man använder sig av episodisk storytelling. Genom att använda sig av denna modell kan företag i praktiken få en bild av hur deras företag kan stärkas med hjälp av episodisk storytelling. Som företagare kan man även ta hjälp av modellen när man vill få en mer precis uppfattning om var i kedjan man behöver lägga resurser för att stärka sitt varumärke. Ytterligare användningsområden för modellen är till studenter inom marknadsföring som på ett lättbegripligt sätt ska förstå vilka fördelar episodisk storytelling kan ge. Genom att använda sig av denna modell anser vi att studenterna i framtiden kommer att kunna arbeta med episodisk storytelling på ett sätt som ger om möjligt ännu större fördelar då de vet exakt vad det kan förvänta sig utav verktyget och kan mer inriktat arbeta för att uppnå dessa faktorer.

För att episodisk storytelling ska vara användbart bör företag ha i åtanke att man bör balansera vissa element i marknadsföringen. I marknadsförandet av enskilda produkter blir vikten av denna balans påtaglig. Framhävandet av frontfigurer, pseudokommunikatörer och en uppseendeväckande berättelse bör balanseras med de produkter som företaget har för avsikt att marknadsföra. I praktiken innebär detta att om företag i sin episodiska storytelling fokuserar för mycket på att framhäva frontfigurer och berättelser riskerar de att försumma de produkter som de har för avsikt att marknadsföra. Man bör därför även se över balansen mellan att utnyttja och att överutnyttja användandet av episodisk storytelling. Med de uppseendeväckande element som ofta präglar reklam som är uppbyggd på episodisk storytelling bör man vara aktsam för att reklamen inte ska bli uttjatad. Vi anser att en reklam som är uppbyggd på storytelling lättare kan bli uttjatad än en reklam som är av mer ”klassisk” karaktär. En överexponering skulle därför kunna göra att kunder lätt tröttnar och därför sprider negativ word of mouth. En balans mellan utnyttjandet och överutnyttjandet av episodisk storytelling kan därför göra verktyget användbart för att stärka varumärken och marknadsföra enskilda produkter.

## 8.2 Summering

Vårt syfte med uppsatsen var att beskriva och analysera huruvida storytelling är ett användbart verktyg i extern marknadsföring. I enlighet med vårt syfte formulerade vi två forskningsfrågor:

Är storytelling ett användbart marknadsföringsverktyg för att stärka ett varumärke?

Är storytelling ett användbart verktyg för att marknadsföra enskilda produkter?

För att svara på vårt syfte och våra frågeställningar använde vi oss av tio teorier kopplat till episodisk storytelling. Vi valde även att e-post intervjuar nio personer inom de fyra intressentgrupperna; företag, reklambyråer, konsumentföreträdare och forskare inom storytelling. Att e-post intervjuar nio personer inom dessa fyra grupper var vår metod för att besvara våra frågeställningar och vårt syfte. Vi har utfört en kvalitativ studie där vårt resultat representerar just våra undersökta grupper.

Uppsatsen har grundats på ett antal begrepp som använts genomgående. Bland dessa begrepp finns: storytelling, marknadsföring, kommunikation, identitet, konsumtion och varumärke. Ämnet storytelling är otroligt brett men dock inte lika väl utforskat. Den storytelling som vi syftade till fanns därför knappt representerad inom forskningen. Vi använde oss därför av teorier om storytelling samt av relaterade teorier såsom teorier om konsumtion, identitet och kommunikation. Tillsammans utgjorde detta ett ramverk för vårt ämne. Detta resulterade i att vi uppfann ett nytt begrepp som vi kom att döpa till episodisk storytelling. Episodisk storytelling är ett namn för den typen av reklam som syns i TV, radio, tidningar med mera. Reklamen är av berättande karaktär där man får följa

människor i deras vardagliga liv, ungefär som en såpopera. Ofta innehåller reklamen uppseendeväckande karaktärer och miljöer som återkommer i flera episoder. Därav namnet episodisk storytelling. Några exempel på företag som i dagsläget använder sig av episodisk storytelling är ICA, Tele2, ComHem och Telia.

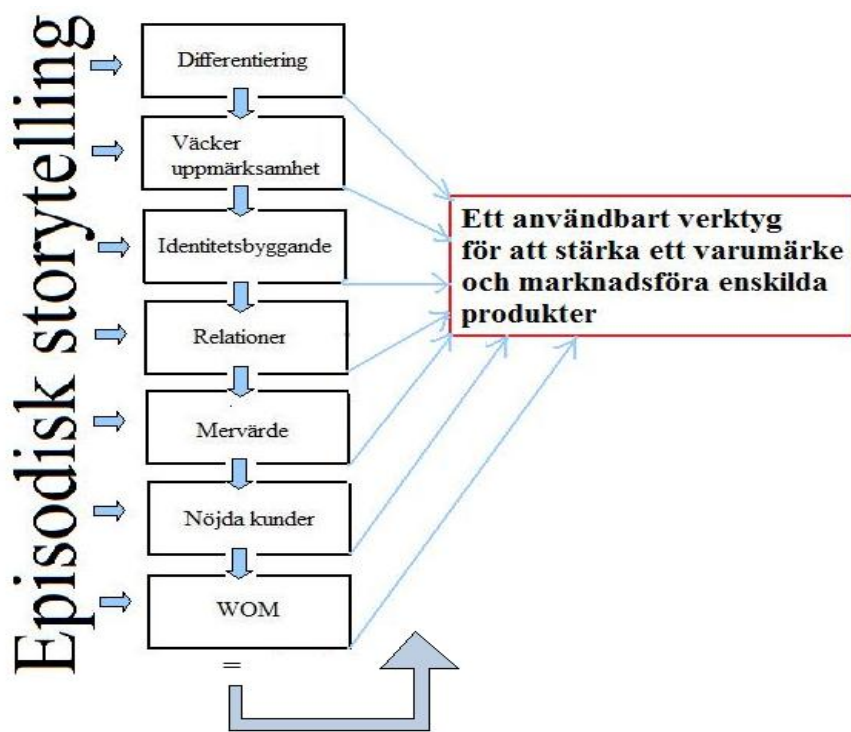
Med hjälp av våra teorier och vår empiri har vi kommit fram till en rad slutsatser. Den viktigaste slutsatsen besvarar våra frågeställningar och går ut på att episodisk storytelling är ett användbart verktyg både för att stärka ett varumärke och för att marknadsföra enskilda produkter. Vi har kommit fram till att detta beror på att vi lever i en värld som präglas av bland annat ekonomisk instabilitet. Människor har därför en längtan efter någonting som kan föra tankarna därifrån, vilket vi anser att episodisk storytelling kan erbjuda. Episodisk storytelling tilltalar människors drömmar, väcker känslor hos människor och berör. Verket kan även tillföra värden till varumärken och produkter. För att verket skall vara användbart finns ett antal element som bör beaktas.

Det första är det som vi kom att kalla huvudregeln. Huvudregeln lyder; "ärlighet varar längst".

Med denna menas att företagen måste, när kommunicerar med kunderna vara ärliga när de använder sig utav episodisk storytelling. Detta innebär att det kärnvärde som marknadsförs måste vara sant, men att det är okej att hitta på "humoristiska" berättelser kring detta. Om ett företag inte förmedlar en sann bild av sitt kärnvärde kan det få förödande konsekvenser. Relationerna till konsumenterna kan komma att förstöras. Konsumenterna kan därefter komma att sprida negativ word of mouth som i sin tur påverkar varumärket i negativ riktning.

Ytterligare en viktig slutsats som vi har kommit fram till är Sexvägsmodellen: Modellen går ut på att illustrera hur episodisk storytelling med hjälp av ett antal faktorer kan bidra till ett starkare varumärke och marknadsföringen av enskilda produkter. Modellen tar upp faktorer såsom differentiering och det faktum att episodisk storytelling väcker uppmärksamhet. Modellen tar även upp människors identitetsbyggande med hjälp av varumärken vilket skapar ett mervärde och nöjda kunder. Detta leder i sin tur till att företaget kan åtnjuta positiv word of mouth. Alla dessa beståndsdelar är viktiga faktorer som bidrar till att episodisk storytelling är ett användbart verktyg för att marknadsföra produkter och stärka ett varumärke.





Figur 7.1

Det fjärde elementet rör marknadsföringen av produkter. Man måste balansera den uppseendeväckande delen i episodisk storytelling med "säljet" och marknadsföringen av de enskilda produkterna. Man får med andra ord inte låta berättelsen eller personerna i berättelsen ta över från produkterna. Om detta sker finns risken att konsumenten inte uppfattar vilka produkter som verkligen marknadsförs utan fokuserar istället på berättelsen eller personerna i den. Om man lyckas skapa en balans mellan en rolig och uppseendeväckande berättelse och fokus på marknadsföring av produkter är episodisk storytelling ett användbart verktyg, både vad det gäller stärkandet av varumärket samt marknadsföringen av enskilda produkter.

### 8. 3 Reflektion

Vi anser att våra intressentgrupper samt våra valda teorier har varit till stor hjälp i besvarandet av våra frågeställningar samt vårt syfte. Vidare anser vi att våra teorier har varit relevanta för arbetet och fört vårt resonemang framåt genom uppsatsen. Till en början ifrågasatte vi huruvida episodisk storytelling verkligen var användbart i alla sammanhang, särskilt när det kommer till hur pass användbart det verkligen var för att marknadsföra enskilda produkter. Vi ansåg att den allmänna forskning som fanns om storytelling var okritisk och genomgående positiv vilket gjorde oss nyfikna på om verktyget verkligen var så användbart som alla ansåg. Att episodisk storytelling är användbart visade sig vara möjligt med hjälp av en funnen balans mellan vissa element.

Att använda e-post intervjuer för att samla en stor mängd information anser vi dock i efterhand inte har varit det ultimata tillvägagångssättet. Många intervjupersoner har uttryckt viljan att ställa upp i e-post intervjuer men sedan inte hört av sig igen. Detta gav oss mer arbete då vi behövde söka upp andra personer samt skicka påminnelser per e-post. Resultatet blev att fördelningen blev något ojämn mellan antalet personer inom intressentgrupperna. Inte minst mellan reklambyråer och företag. Om vi hade ansett det nödvändigt så hade vi dock haft som alternativ att endast använda oss av en person inom varje intressentgrupp. Vi ansåg däremot att företaget Telia och Lena Grund, en av skaparna till "Teliafamiljen", var ett så pass "starkt kort" att det vägde upp för det flertalet reklambyråer som delgav sina åsikter. Resultatet har inte som syfte att generaliseras och bistå med en generell kunskap. Vi utför en kvalitativ studie där dessa personer representerar sin intressentgrupp i just vår studie. En alternativ metod till e-postintervjuer hade kunnat vara face to face intervjuer med personer som vi hade bokat ett möte med. Våra e-post intervjuer har dock fört med sig fördelar i form av att vi har fått svaren skriftligt samt att vi inte har behövt avvara tid för att åka runt till diverse respondenter som befinner sig i olika delar av landet. Det var snabbt och effektivt att använda sig av e-post för att göra ett stort utskick av det slag som vi gjorde.

Allt eftersom vår insamlingsprocess av teorier fortskred märkte vi av de många definitionerna som fanns av storytelling. Vi var själva fast beslutna på vilken form av storytelling vi hade för avsikt att undersöka. Detta ledde till en diskussion som resulterade i ett begrepp som beskrev just det marknadsföringsverktyg som vi undersökte. Vi benämnde det episodisk storytelling. Begreppet episodisk storytelling använde vi i teorins efterföljande avsnitt, det vill säga i analysdelen och i slutsatsen.

Vår undersökning var intressant och relevant då det märktes en tydlig längtan efter drömmar och känslor i dagens marknadsföring. Något som kan grunda sig i den något oroliga ekonomiska och politiska situation som utspelar sig i världen. För vidare forskning kan det vara intressant att se hur pendeln slår om och marknadsföringen med den. Ytterligare en undersökning som skulle vara intressant att utföra i framtiden är en jämförelse mellan "klassisk reklam" och episodisk storytelling. Vi har endast haft för avsikt att undersöka huruvida episodisk storytelling är ett användbart verktyg för att marknadsföra enskilda produkter och stärka ett varumärke. Vi har inte satt detta i relation till "klassisk reklam" vilket skulle kunna vara grunden till en intressant studie. Man skulle då kunna tillfråga en grupp konsumenter och se vilken typ av reklam som passar bäst i olika målgrupper, olika varumärken och produkter.

Det har varit en spännande studie där vi klargjort att storytellings värld är större än vi någonting

kunnat ana. Genom att mynta begreppet episodisk storytelling har vi benat ut en liten del av detta omfattande begrepp. Vi hoppas att vårt bidrag till forskningen kan bistå med många intressanta tankar, resonemang och slutsatser.

## 9. Källförteckning

### Artiklar

Keller, Kevin Lane. & Lehmann, Donald R. (2006). [Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities](#). Marketing Science. Vol. 25, nr. 6 Sid. 740-759,762.

Salzer- Mörling, Miriam. & Stannegård, Lars. (2004). "Silence of the brand" European Journal of Marketing. Vol. 38, Issue 1. Sid 224-238

### Litterära källor

Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity

Ander, Ingemar & Karlsson, Rune. (1989). *Bättre projekt*. Lund: Studentlitteratur.

Axenbrant, Emma & Dennisdotter, Emma. (2008). *Storytelling, ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Kristianstad: Liber AB.

Befring, Edvard. (2008). *Forskningsmetodik och statistik*. Malmö: Studentlitteratur.

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor, om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bell, Emma & Bryman, Alan. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring- från 4 P till 30 R*. Malmö: Liber-Hermod

Holme, Magne Idar & Solvang, Krohn Bernt. (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Kajiser, Lars & Öhlander, Magnus. (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar. (2007). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3:e upplagan Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Lunsford, Andrea A. & Ruszkiewicz, John J. (2007). *Everything is an argument*. 4th Edition. Boston: Bedford/St Martins

Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen. (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Mårtensson, Rita (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket och lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur

### **Elektroniska källor:**

Fog, Klaus, -Budtz, Christian –Yakaboylu, Barin (2005) *Storytelling Branding in practice*. Berlin, Heidelberg. <http://www.springerlink.com/content/t00831/> (Läst 2009-05-06)

Dahlgren, Bertil (2008). *Minnet och minnesproblem*. Tillgänglig: <http://www.helhetsdoktor.nu/minnet.htm> (Läst 2009-04-20)

Sandberg, Anders. (1999). *Minne, minnesteknik och studieteknik*. Svenska Transhumanistförbundet. Tillgänglig: <http://www.aleph.se/Projekt/Handbok/Minne.html> (Läst 2009-04-20)

Öhman, Jan Erik (2007) <http://www.va.se/magasinet/2007/16/reklam-drottningen/index.xml> (Läst 2009-05-15)

### **Opublicerade källor:**

#### **Intervjuer**

Emma Dennisdotter, Forskare. Genomförd 2009-05-07

Håkan Olofsson, Cabomba. Genomförd 2009-05-04

Johan Olivero, Forsman & Bodenfors. Genomförd 2009-04-23

Kim Cramer, Forsman & Bodenfors. Genomförd 2009-05-07

Kristina Lindholm, SWE. Genomförd 2009-05-06

Lena Grund, Telia. Genomförd 2009-04-28

Louise Ekström, Sveriges Konsumenter. Genomförd 2009-04-23

Matts Heijbel, Forskare. Genomförd 2009-04-27

Silla Levin, Forsman & Bodenfors. Genomförd 2009-04-27

Ulrika Lamberth, Konsumentföreningen Stockholm. Genomförd 2009-05-15