



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

ICA-STIG

mannen, historien, varumärket



- Hur en fiktiv frontfigur används i ett varumärkesbyggande syfte -

Sandra Pihlak
Henrik Politis
Jennifer Stark

Handledare
Carl R Hellberg
Jessica Enevold

Magisteruppsats
SMTX07
VT 2010

ABSTRACT

Title:	ICA-Stig: The man, the story, the brand - How a fictional frontman is used in a brand building purpose
Level:	D-essay on the Magister's Program Service Management, Lund University, Campus Helsingborg.
Authors:	Sandra Pihlak, Henrik Politis and Jennifer Stark.
Supervisor:	Carl R Hellberg, Jessica Enevold.
Problem and purpose:	It is increasingly difficult for companies to be notable. To become more efficient in its brand building companies need to understand how they can develop a brand identity. A trend to use fictional characters has grown strong. The future of differentiation will therefore focus more on stories, symbols and feelings. Visibility is also important when consumers often choose familiar brand over others. In addition, a consistent brand identity is of great importance which is the basis for building brand relationships. There is a requirement for renewal of interest to keep the consumers to be retained. Will it be beneficial to establish warm feelings through advertising and transfer them to the brand? The aim is to describe and analyze how a fictional frontman can be used in a brand building purposes. The starting point is ICA, a Swedish knowledge intensive company in the retail sector. The questions reads: <i>What role can a fictional frontman play in building the brand? What distinguishes the use of a fictional character as their frontman from a real person as frontman? What opportunities and risks does the choice of a fictitious frontman mean for a company's brand building?</i>
Method:	Empirical material was collected from interviews with two informants, through interpretation of commercials of ICA and articles in the media. This in order to gain a deeper knowledge about ICA-Stig, the context he appears in and in which coherence ICA chooses to use him. The material was then compared to the theory and parallels were drawn.
Conclusions:	ICA-Stig's role is to impart values and in the long term the brand into the customer, who in turn, to accredit value. By him ICA is linking together its values and its brand with a facile form of advertising. For the most part the addressed risks and opportunities are handled through ICA-Stig's paradoxical relationship to reality and fiction. He is used in a way that had not been possible with a CEO, with its own personality, as frontman.
Keywords:	ICA-Stig, brand, brand identity, brand building, fictional frontman.

SAMMANFATTNING

Titel:	ICA-Stig: Mannen, storyn, varumärket - Hur en fiktiv frontfigur används i varumärkesbyggande syfte
Nivå:	Magisteruppsats på Magisterprogrammet Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
Författare:	Sandra Pihlak, Henrik Politis och Jennifer Stark.
Handledare:	Carl R Hellberg & Jessica Enevold.
Problem och syfte:	Det blir allt svårare för företag att utmärka sig. För att bli mer effektiva i sitt varumärkesbyggande behöver företag förstå hur de kan utveckla en varumärkesidentitet. En trend att använda sig av fiktiva figurer har vuxit sig stark. Den framtida differentieringen kommer därför att fokusera mer på historier, symboler och känslor. Synlighet har också betydelse då konsumenterna ofta väljer bekanta varumärken framför andra. Dessutom är en konsekvent varumärkesidentitet av stor vikt vilken ligger som grund för att bygga varumärkesrelationer. Samtidigt finns ett krav på förnyelse för att intresset från konsumenterna ska behållas. Kan det vara till fördel för att etablera varma känslor via reklam och överföra dessa till varumärket? Syftet är att beskriva och analysera hur en fiktiv frontfigur kan användas i ett varumärkesbyggande syfte. Utgångspunkten är ICA, ett svenskt kunskapsintensivt företag inom detaljhandeln. Frågeställningarna lyder; <i>Vilken roll kan en fiktiv frontfigur spela i byggandet av varumärke? Hur särskiljer sig användandet av en fiktiv karaktär som frontfigur från en verklig person som frontfigur? Vilka möjligheter och risker medför valet av en fiktiv frontfigur för ett företags varumärkesbyggande?</i>
Metod:	Empiriskt material inhämtades från intervjuer med två informanter, genom tolkning av ICA:s reklamfilmer samt artiklar i media. Det här för att få djupare kunskap om ICA-Stig, den kontext han verkar inom samt i vilka sammanhang ICA väljer att använda sig av honom. Materialet sattes därefter i relation till teorin.
Slutsatser:	ICA-Stigs roll är att förmedla värderingar och i förlängningen varumärket som kunden i sin tur tillskriver värde. Genom honom knyter ICA samman sina värderingar och sitt varumärke med en lättsmält form av reklam. Till största delen hanteras analyserade risker och möjligheter genom ICA-Stigs paradoxala förhållande till verklighet och fiktion. Han används på ett sätt som inte hade varit möjligt med en VD, som har en egen personlighet, som frontfigur.
Nyckelord:	ICA-Stig, varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesbyggande, fiktiv frontfigur.

FÖRORD

Vi vill först och främst tacka våra informanter som delat med sig av sin kunskap om ICA och ICA-Stig samt om sin erfarenhet inom reklambranschen. Vi tackar Tobias Karlsson för värdefull kunskap om karaktären ICA-Stig och hans insyn i ICA:s marknads- och varumärkesstrategi. Frank Hollingworth vill vi tacka för hans insyn i ICA-Stigs fiktiva värld och hans stora kunskap inom reklam och varumärkesbyggande.

Ett stort tack riktar vi till Åsa Höglund för hennes tid och goda råd i skrivandets slutfas. Vi vill även tacka våra handledare Carl R Hellberg och Jessica Enevold för deras råd som hjälpt oss att hålla oss på rätt väg när vi kommit på sidospår,
tack!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	9
1.3 DISPOSITION	9
2. METOD	12
2.1 FÖRSTUDIE SOM GRUND	12
2.2 VARFÖR EMPIRI?	13
2.3 PRESENTATION AV FALLFÖRETAG OCH FIKTIV KARAKTÄR	13
2.3.1 PRESENTATION AV ICA AB	14
2.3.2 PRESENTATION AV ICA-STIG	14
2.4 EMPIRISKA METODVAL	16
2.4.1 INTERVJU	16
2.4.2 TOLKNING AV TEXTANALYS OCH VISUELL ANALYS	17
2.5 PRESENTATION AV INFORMANTER	18
2.5.1 PRESENTATION AV TOBIAS KARLSSON	18
2.5.2 PRESENTATION AV FRANK HOLLINGWORTH	18
3. VARUMÄRKE OCH FIKTIVA FIGURER	21
3.1 TEORETISK DISPOSITION	21
3.2 VARUMÄRKE	21
3.2.1 VARUMÄRKESBYGGANDE	22
3.2.2 VARUMÄRKESIDENTITET	22
3.2.3 VARUMÄRKESPERSONLIGHET	23
3.2.4 UTMANINGAR	24
3.3 ATT PERSONIFIERA ETT VARUMÄRKE	24
3.4 STORYTELLING	26
3.5 REKLAMFILM	27

3.5.1 KÄNSLOR TILL REKLAM OCH DÄRMED TILL VARUMÄRKE	27
3.6 TEORETISKT SAMMANDRAG	28
4. ICA-STIG – EN FALLSTUDIE	30
4.1 ICA-STIGS MÅNGA ANSIKTEN	30
4.1.1 ICA-STIG SOM FIKTIV KARAKTÄR	30
4.1.2 ICA-STIG SOM TALESPERSON	35
4.1.3 ICA-STIG SOM FÖRMEDLARE AV VÄRDERINGAR	38
4.1.4 ICA-STIG SOM BYGGSTEN	41
4.2 STIG OLSSON VS KENNETH BENGTTSSON	46
4.3 ICA-STIG – HJÄLPARE ELLER STJÄLPARE?	49
5. AVSLUTNING	55
5.1 SLUTSATSER	55
5.2 GENERALISERBARHET	58
5.3 FORTSATT FORSKNING	58
KÄLLFÖRTECKNING	59

Bilaga 1 Intervjufrågor Tobias Karlsson

Bilaga 2 Intervjufrågor Frank Hollingworth

1

INLEDNING

1.1 Problemformulering

1.2 Syfte och frågeställningar

1.3 Disposition

1. INLEDNING

I det inledande kapitlet görs en problemformulering som tydliggör problemfältet och vår utgångspunkt. Därefter presenteras vårt syfte och våra frågeställningar vilka bildar den röda tråden genom uppsatsens alla avsnitt. Det ges även en bild av uppsatsens disposition.

1.1 Problemformulering

Känns namnet Kenneth Bengtsson bekant? Inte det, inte ens någorlunda bekant? Hans Mosesson, då? Okej, inte det heller. Vi är däremot övertygade om att namnet ICA-Stig känns igen. En folkkär butikschef i sina bästa år som är ICA och Stig med hela svenska folket. Det är honom den här uppsatsen handlar om.

I dagens täta djungel av diverse annonskampanjer, tidningsartiklar och reklamfilmer blir det allt svårare för företag att förmedla sitt varumärke till konsumenterna. Varumärken har förlorat sin forna glans och det blir allt svårare att profilera sig på marknaden.¹ Det är svårt att skilja sig från mängden och att skapa uppmärksamhet kring det egna varumärket. För att bli effektiv i sitt varumärkesbyggande behöver företag klargöra vad de står för och förstå hur de kan utveckla en identitet kopplat till sitt varumärke. En trend att använda sig av fiktiva figurer har vuxit fram och blivit allt starkare, framför allt inom serviceintensiva branscher och det finns flera exempel på påhittade figurer som blivit kända trots att de aldrig existerat i verkligheten, däribland ICA-Stig. ICA-Stig är ett exempel på hur företag kan använda sig av den här typen av fiktiva frontfigurer och positionera sig genom en fiktiv värld. ICA ger intrycket av att ha skapat en framgångssaga med sin fiktiva frontfigur. Den framtida differentieringen kommer att fokusera mer på historier, symboler och känslor vilket leder till att det är relevant att undersöka hur företag kan använda fiktiva figurer i ett varumärkesbyggande syfte.²

Då ett varumärke kan värderas upp till hundratals miljoner kronor är det av stor betydelse för företag att uppmärksamma hur användningen av en fiktiv frontfigur kan tillföra värde för varumärket. Det finns flertalet studier om varumärkes betydelse och varumärkesbyggande, däremot inte rörande hur en fiktiv frontfigur kan bidra på denna front. Enligt David A. Aaker, författare och konsult inom ämnesområdet marknadsföring, ska en varumärkesidentitet i form av företagets värderingar spegla varumärkets kännetecken. Då konsumenterna oftast väljer

¹ Underhill, P. (2006). *Why we buy. Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group AB. s. 25, Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur. s. 17

² jfr Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The free press. s. 26-36, Haig, M. (2005). *Att lyfta ett varumärke. Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber AB. s. 185, Mossberg, & Nissen Johansen. (2006). s. 8, 11-12

bekanta varumärken framför andra betyder det att synlighet är en viktig aspekt i varumärkesbyggande.³ Marknadsföringskonsulten Matt Haig menar att företag behöver en konsekvent identitet för att bygga upp relationer till varumärket. Genom en personlig varumärkesidentitet kan en känslomässig kontakt skapas mellan varumärket och kunden.⁴ Kan en fiktiv frontfigur bidra med denna byggsten?

Den känslomässiga anknytningen är viktig vid varumärkesbyggande och en varumärkespersonlighet kan tillföra ytterligare dimension till varumärket. Marknadsföring kan ha del i att skapa en positiv bild även om det inte kan bidra till att gottgöra för eventuella brister, något som skulle kunna uppnås med hjälp av en fiktiv frontfigur.⁵ Enligt Jan Treffner och David Gajland, konsulter inom PriceWaterhouse-Coopers⁶, kan olämpligt agerande från exempelvis en VD utgöra ett hot för varumärket men hur är det med fiktiva karaktärer? Då de står för vad företaget vill sända ut och inte har någon egen personlighet, har de då inget ansvar för varumärket och byggandet av det?⁷

Teoretiker inom ämnesområdena storytelling, reklam samt fiktiva karaktärer i reklam menar att en berättande karaktär är komplex på flera vis då den saknar samma djup som en verklig person och dess verklighet är begränsad till reklamen. Därigenom är karaktären bunden till en marknadsföringskontext men vad händer om den fiktiva karaktären tas ur det här sammanhanget och in i en varumärkeskontext som frontfigur?⁸ Enligt Michael Dahlén, doktor i marknadskommunikation, ska en reklam inte göras minnesvärd eftersom den då hamnar i en konkurrenssituation med varumärket. Är det därmed en omöjlighet att använda sig av en fiktiv frontfigur för att bygga ett varumärke? Reklam syftar till att få människor att tycka bättre om varumärket de representerar men det finns alltid en risk att reklamen ställer varumärket i skuggan.⁹ Är det då möjligt för ICA att bygga sitt varumärke med hjälp av ICA-Stig, en fiktiv karaktär som ständigt syns och hanterar olika intriger i deras ständigt förnyande reklamfilmer? Genom att använda storytelling som ett verktyg kan de profilera sig och romantisera fram en alternativ verklighet vilket kan etablera djupare känslor hos

³ Skärvard, P-H. & Olsson, J. (2006). *Företagsekonomi 100*. Upplaga 12. Malmö: Liber. s. 125. Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring. – En CRM ansats*. Malmö: Liber. s. 316-321, Aaker. (1996). s. 70-71, Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2007). *Marknadsföring – modeller & principer*. Stockholm: Bonnier. s. 148

⁴ jfr Haig. (2005). s. 144, Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The free press. Kapitel 1-3

⁵ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3, Aaker. (1996). s. 83, Gezelius & Wildenstam. (2007). s. 143

⁶ PriceWaterhouse-Coopers är världsledande inom revision och rådgivning. PriceWaterhouse-Coopers. (2010). *About us*. PriceWaterhouse-Coopers. Tillgänglig: <<http://www.pwc.com/gx/en/about-pwc/index.jhtml>>. (Läst: 2010-05-23).

⁷ jfr Treffner, J. & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlid. s. 87, Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 78

⁸ jfr Stern, B. (1994). *Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative*. International Journal of Research in Marketing. Vol: 11, No. 4. s. 391, 393-394, 396-398

⁹ jfr Dahlén, M. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber Ekonomi. s. 22-23, 27, 68-69, 80

konsumenter. Måhända kan ICA-Stig vara till fördel för ICA om han genom sin genuina karaktär lyckas etablera varma känslor och överföra dessa till varumärket?¹⁰

Att det finns flera teorier om varumärke och storytelling är tydligt men trots det har ingen tidigare belyst vårt specifika fenomen. Det finns en lucka i form av att sätta användandet av en fiktiv frontfigur i förhållande till byggandet av varumärke. Därmed belyses fiktiva frontfigurer i en ny kontext. Vilken roll kan de spela i varumärkesbyggande? Hur kan företag använda fiktiva karaktärer som frontfigurer på ett sätt som skiljer sig från användandet av verkliga personer inom samma kontext? Genom att studera användningen av en fiktiv frontfigur i ett varumärkesbyggande syfte kan vi fylla kunskapsluckan samt utveckla den teoretiska diskussionen och därmed, ur en företagssynpunkt, ge en bättre förståelse för hur de strategiskt kan använda fiktiva frontfigurer som en byggsten. Genom att närmare studera ICA och deras fiktiva frontfigur ICA-Stig kan ny kunskap genereras genom varumärkespersonlighet, vilket kan användas för att i framtiden differentiera sig på en marknad där produkterna blir allt mer snarlika.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet är således att beskriva och analysera hur en fiktiv frontfigur kan användas i ett varumärkesbyggande syfte. Vi ämnar uppfylla vårt syfte genom att diskutera och besvara följande frågeställningar:

- *Vilken roll kan en fiktiv frontfigur spela i byggandet av varumärke?*
- *Hur särskiljer sig användandet av en fiktiv karaktär som frontfigur från en verklig person som frontfigur?*
- *Vilka möjligheter och risker medföljer valet av en fiktiv frontfigur för ett företags varumärkesbyggande?*

1.3 Disposition

I nästkommande kapitel presenteras vårt tillvägagångssätt samt en presentation av fallföretag och informanter. För att kunna besvara våra frågeställningar ges, i det tredje kapitlet, en redogörelse för relevant teori vilket fungerar som vår teoretiska utgångspunkt. Vidare diskuterar vi empiri i relation till teori i uppsatsens analys. Analyskapitlet är uppbyggt i tre block vilka representerar våra tre frågeställningar. I första blocket analyserar vi ICA-Stigs

¹⁰ jfr Mossberg & Nissen Johansen. (2006). s. 8, Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organisations – Facts, Fictions, and Fantasies*. New York: Oxford University Press Inc. s. 131

många ansikten och hur företaget ICA använder och kan använda sig av det. I andra blocket tar vi upp hur ICA:s användande av ICA-Stig särskiljer sig från användandet av en synlig VD. I det sista blocket analyserar vi huruvida ICA-Stig är en bidragande faktor eller inte i deras varumärkesbyggande. Analysen leder därefter in på den avslutande delen där vi tar upp våra slutsatser, resultatens generaliserbarhet och förslag till framtida forskning.

Varje kapitel kommer inledningsvis att innehålla en sida med kapitlets rubriker samt en text av kortare karaktär som presenterar kapitlets innehåll. Det här för att ge en översikt av det specifika kapitlets omfång vilket underlättar orienteringen av uppsatsen.

2

METOD

2.1 Förstudie som grund

2.2 Varför empiri?

2.3 Presentation av fallföretag och fiktiv karaktär

2.3.1 Presentation av ICA

2.3.2 Presentation av ICA-Stig

2.4 Empiriska metodval

2.4.1 Intervju

2.4.2 Tolkning av textanalys och visuell analys

2.5 Presentation av informanter

2.5.1 Presentation av Tobias Karlsson

2.5.2 Presentation av Frank Hollingworth

2. METOD

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för våra teoretiska och empiriska vägval samt motiven till dessa val. Vi kommer att behandla vikten av en omfattande förstudie, förklara varför vi har valt att inhämta empiriskt material samt presentera och motivera val av fallföretag och fiktiv karaktär. Slutligen presenteras våra informanter.

2.1 Förstudie som grund

När vi för första gången berörde tankegången om hur en fiktiv frontfigur kan användas i ett varumärkesbyggande syfte väcktes flera funderingar och idéer. Vi fann ett intressant ämnesområde där forskning saknades och ämnet kunde utvecklas. För att identifiera vårt kunskapsbidrag valde vi att göra en grundlig förstudie av litterär primär- och sekundärdata. I början av arbetsprocessen utarbetades en tydlig rollfördelning samt en greppbar målsättning med tillhörande delmål. Det här för att underlätta att fokus behölls under arbetets gång samt för att skapa en homogen syn på uppsatsens syfte.

Förstudien fungerade som en grund och språngbräda för vår studie. Den hjälpte oss att starta studien med tydligare fokus och med en större kunskapsbank om fältet, vilket även gav kunskap om lämpliga metodval. Dessutom fungerade förstudien som ett hjälpmedel i kvalitetssäkrande syfte.¹¹ Upptakten till förstudien fokuserade på inläsning av befintlig teori som tar sitt uttryck i den teoretiska ramen. Vi inledde med en bred sökning efter användbara fakta och teorier att grunda vår studie på. Efterhand smalnade vi av vårt material till fackböcker, läroböcker och artiklar som vi ansåg relevanta för vårt ämne. Det här gjordes med ambitionen av ett kritiskt förhållningssätt. Två generella utgångspunkter låg till grund för alla våra teoretiska vägval, nämligen fiktiva karaktärer i marknadsföring och varumärke. När vi inhämtade vår teoretiska fakta fick den erhållas från två forskningsfält då fiktiva frontfigurer i kombination med varumärkesbyggande inte genererade några resultat vid våra eftersökningar. Vi fann teorier som berörde fiktiva figurer i reklam men inte i varumärkesbyggande kontext. Det här gjorde att vi fick komplettera den informationen med utvalda teorier om varumärke. Det här ser vi som en bekräftelse på att det finns en kunskapslucka att fylla.

Förstudien behandlar även insamling av metodlitteratur, information kring fallföretag samt läsning av ämnesrelaterade uppsatser för ökad inspiration och förståelse. Delar av det material som studerats i förstudien används inte i själva uppsatsen, men fungerar ändå som

¹¹ jfr Aspers, P. (2007). *Etografiska metoder. Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber AB. s. 61, Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. s. 43

inspiration och grund för våra tankegångar.¹² Vi använder oss av ett *deduktivt angreppssätt* då vi utgår från vårt teoretiska ramverk och applicerar det på vårt fallföretag. För att inte bli för styrda av våra egna uppfattningar och åsikter valde vi att fördjupa oss i det teoretiska fältet innan vi samlade in det empiriska materialet. Vi äntrade det empiriska fältet med ansatsen: *Att ICA använder ICA-Stig som en del i uppbyggandet av sitt varumärke*. Vi är medvetna om att redan befintlig teori som utgångspunkt kan leda till att nya iakttagelser inte upptäcks. Dock tillämpar vi ett kritiskt förhållningssätt både till oss själva och till allt teoretiskt material som avhandlas samt till vårt empiriska material.¹³

2.2 Varför empiri?

Anledningen till att vi valde att inhämta empiriskt material beror på att vi ville ge studien verklighetsförankring. Genom att använda oss av ett fallföretag blir studien mer greppbar och konkret. Då uppsatsen har ett företagsperspektiv behövde vi få insyn i hur vårt fallföretag arbetar med sin fiktiva karaktär. Det empiriska materialet är nödvändigt för att vi ska kunna applicera vårt teoretiska material på ICA-Stig, det är nödvändigt att vi har kunskap om företaget ICA och ICA-Stig. Våra teorier ger endast en generell bild av fiktiva karaktärer och sätter dem inte i relation till varumärkesbyggande. För att kunna göra det här behövde vi sätta teorierna i relation till en fiktiv karaktär som används i det syftet. På så vis kan vi utveckla de befintliga teorierna och skapa ett forskningsbidrag i den kunskapslucka vi uppmärksammat.

2.3 Presentation av fallföretag och fiktiv karaktär

ICA valdes främst som fallföretag då de har en tydlig fiktiv karaktär. ICA-Stig syns ständigt i deras marknadsföring och det finns mycket information att tillgå om honom. Vi ansåg att ICA var ett tydligt exempel på ett företag som använder sig av en fiktiv karaktär som frontfigur vilket var en förutsättning för vår studie. För att redogöra för den kontext som ICA-Stig verkar inom ges först information om ICA AB. Karaktären ICA-Stig kommer även att presenteras närmare för att få en insikt i vem ICA-Stig är samt kunna bekanta oss med den fiktiva värld han lever i. Det är av betydelse för att kunna sammankoppla ICA-Stig som fiktiv karaktär med ICA:s varumärke och deras värderingar.

¹² Litteratur som behandlats i förstudien är exempelvis Dahlqvist, U. & Linde, M. (2009). *Reklameffekter - Strategi, utformning och medialitet*. Malmö: Liber, Parpis, E. (2009). *CEOs in the Hot Seat*. Brandweek; 3/2/2009, Vol. 50 Issue 9, Special Section p. 12-13, Plummer, J. T. (1984). *How Personality Makes A Difference*. Journal of Advertising Research 24 (December/January 1984).

¹³ jfr Patel & Davidson. (2003). s. 23-24, Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber. s. 23

2.3.1 Presentation av ICA AB

ICA AB är en koncern med olika verksamheter i Sverige, Norge och Baltikum. ICA-koncernen är ett av norra Europas ledande detaljhandelsföretag med cirka 2 200 egna och handlarägda butiker. I gruppen ingår ICA Sverige, ICA Norge, Rimi Baltic och fastighetsbolaget ICA Fastigheter samt ICA Banken. ICA AB är det centrala aktiebolaget och är en sammanslutning av enskilda handlare som samarbetar kring logistik, marknadsföring och mycket annat. ICA ägs till 40 procent av svenska Hakon Invest AB och till 60 procent av nederländska Royal Ahold N.V.¹⁴

ICA:s vision är att göra varje dag lite enklare och deras mission är att bli det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider. ICA:s omsättning under 2009 uppgick till 94 651 miljoner kronor per år med ett rörelseresultat på 2 713 miljoner kronor. ICA har i dagsläget över cirka 20 000 anställda.¹⁵ Dessutom spenderar ICA hundratals miljoner kronor varje år på reklam och är därmed Sveriges största reklamköpare.¹⁶

ICA kombinerar entreprenörsanda med stordrift och deras värdekedja börjar och slutar med kunden. Målet är att dagligen skapa värde i kedjans alla moment. Butikerna är ICA:s största inkomstkälla och bygger samtidigt kundrelationer. Kärnmodellen är fria handlare i samverkan vilket har en stark drivkraft i entreprenörskapet.¹⁷

ICA:s kundstrategi är att lyssna på kunderna, erbjuda bra priser och ett brett sortiment, sätta kvaliteten främst samt att skapa ett personligt totalerbjudande. ICA är ett av Sveriges allra starkaste varumärken vilket är en stor tillgång i deras marknadsbearbetning. Dessutom visar ICA:s kunder större lojalitet än konkurrenternas och kundförtroendet är mycket högt.¹⁸

2.3.2 Presentation av ICA-Stig

År 2001 såg Stig Olsson dagens ljus för första gången och han har sedan dess blivit ICA-Stig med hela det svenska folket. Nu, nio år senare, har ICA-Stig presenterat tusentals varor så som bananer, fryst kycklingfilé och mycket annat. Han har dessutom, med över 300

¹⁴ Karlsson, T. (2010-05-05). *Intervju*, ICA AB. (2010). *Detta är ICA-koncernen*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/>>. (Läst 2010-05-05).

¹⁵ ICA AB. (2010). *Detaljst med känsla för det goda*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/>>. (Läst 2010-05-05).

¹⁶ Hollingworth, F. (2010-05-14). *Intervju*, Östgren, K. (2010). *Reklamens tio i topp: ICA störst, IKEA ökar mest*. Market.

Tillgängligt: <<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Ica-Telia-och-KF-storsta-reklamkoparna/>>. (Läst: 2010-05-10).

¹⁷ ICA AB. (2010). *Modellen för ICA-koncernen är flera*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/ICA-ar-unikt/>>. (Läst 2010-05-05).

¹⁸ ICA AB. (2010). *ICA:s strategier*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/ICA-ar-unikt/Styrkor/>>. (Läst: 2010-05-05), ICA AB. (2010). *ICA:s styrkor*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/ICA-ar-unikt/Styrkor/>>. (Läst: 2010-05-05).

reklamavsnitt, skrivit in sig i världens reklamhistoria och återfinns därför i Guinness rekordbok.¹⁹

I princip varje vecka sänds ett nytt avsnitt där tittaren, tillika konsumenten, bjuds in i butiken för att hälsa på ICA-Stig och bekanta sig med veckans kampanjvaror och vardagsintriger. Där möts de av ICA-Stig, en äldre man med tunt grånande hår och massor av rynkor. Han är trygg, envis, snål och något konservativ. Han står oftast för allvaret i reklamfilmerna och är något gammalmodig, trots det har han sin charm. Han har svårt att lyssna på sina medarbetare när de vill göra nya saker och han kan vara lite tvär. Ändå är han en slags fadersfigur för de andra och det märks att han älskar sitt jobb och sin butik över allting annat. ICA-Stig är handlaren i reklamfilmerna, det är han som driver butiken och är chef över de andra karaktärerna. Tillsammans med ICA-Stig arbetar även ICA-Ulf i butiken samt en mängd olika karaktärer som med jämna mellanrum har bytts ut genom åren. Även flera kändisar som exempelvis Bert Karlsson, Lill-Babs och Jamie Oliver har passat på att besöka ICA-Stigs butik.²⁰

ICA-reklamen var den första av sitt slag i Sverige. Expressen avslöjar att det från början var tänkt att enbart fem avsnitt av reklamserien skulle spelas in. Berättelsen om livet på den lilla ICA-butiken blev emellertid en storslagen succé och ICA-Stig, tillsammans med sina medarbetare, tog publiken med storm. Att korsa en såpopera med reklamvärlden visade sig med andra ord vara ett vinnande recept. En reklamsåpa med och för vanliga människor.²¹

Lotta Sahlberg, filmvetare och hängiven filmfantast, skriver att ICA:s reklamfilmer bjuder in till en gemenskap och trygghet samt att de har blivit en oas i reklambruset. Hon beskriver reklamsåpan som lite småtorr, humoristisk och genuint originell.²² ICA-butiken och i synnerhet ICA-Stig har blivit en del av det svenska samhället. En gemensam referenspunkt både för samhället och vår uppsats.

¹⁹ Fagerlind, L. (2007). *ICA:s reklamfilmer i Guinness rekordbok*. Resume.se. Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/2007/06/15/icas-reklamfilmer-tar-plat/index.xml>>. (Läst: 2010-04-26).

²⁰ Sahlberg. (2008), Beskrivningen av ICA-Stig baseras bland annat på Karlsson, T. (2010-05-11). *Intervju*, Hollingworth. (2010-05-14), ICA AB. (2009). *Matmånad del 1 v 41 2009*. ICA. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=F692DDC7&selectedTabId=1>>. (Läst: 2010-05-18), Goott5. (2007a). *ICA-Reklam – bröllopet*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=0BB2583E&selectedTabId=1>>. (Läst: 2010-05-18), Goott5. (2007b). *ICA-Reklam uppfinnningen*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=kWKuK3TlzR0>>. (Läst: 2010-05-18), ICA AB. (2010). *Kortvaror barnförbjudet v 19 2010*. ICA. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=B191EDB2&selectedTabId=0>>. (Läst: 2010-05-18).

²¹ Lundgren, Å. (2004). *Reklamfilmen om ICA förändrade hans liv*. Expressen. Tillgänglig: <<http://gt.expressen.se/nyheter/1.146055/reklamfilmen-om-ica-forandrade-hans-liv>>. (Läst: 1020-05-10).

²² Sahlberg. (2008).

2.4 Empiriska metodval

Vi inledde den empiriska undersökningen genom att samla in bakgrundsmaterial om fallföretaget ICA. Det gjordes genom att ta del av information som företaget presenterar på sin hemsida samt genom olika populärkulturella artiklar på nätet. Syftet med den empiriska undersökningen är att utreda vad företaget har för värderingar och vad de vill skapa för associationer till sitt varumärke. Ytterligare vill vi ha så omfattande information som möjligt om ICA-Stig för att kunna utföra vår undersökning om hur en fiktiv frontfigur kan användas i varumärkesbyggande syfte. För att vi ska kunna förstå fenomenet ICA-Stig måste vi bekanta oss med honom. Vi måste även ha kunskap om hans historia samt förstå jargongen inom den bransch han verkar.²³ För att tillgodogöra oss denna kunskap har vi valt att använda oss av metoderna intervju, textanalys och visuell analys.

2.4.1 Intervju

Valet att genomföra intervjuer grundar sig i vårt företagsperspektiv. Det var ett naturligt sätt att få mer detaljerad information som komplement till information på ICA:s hemsida. Det empiriska materialet spelar en stor roll i vår studie eftersom vi genom den informationen får en djupare kunskap. En fördel med intervju som metod är att vi under processens gång har möjlighet att komplettera, vilket vi gjorde. De grundläggande frågorna vi ställde oss vid utformandet av intervjuundersökningen var: vad, varför och hur. *Vad* vill vi ta reda på och vad innebär vårt ämne? Kort kan vi säga att vi ville ha reda på hur ICA-Stig används i ICA:s varumärkesbyggande. Vårt ämne innebär att sätta befintliga teorier om fiktiva karaktärer i en ny kontext, en varumärkesbyggande. *Varför* gör vi de här intervjuerna? Vi gjorde intervjuerna för att få en fördjupad kunskap om ICA-Stig och ICA:s varumärke. *Hur* ska vi utforma våra intervjuer på bästa sätt för att få den kunskap vi vill ha? För att uppnå det här försökte vi att hålla teorierna i bakhuvudet och dra paralleller dem emellan för att finna intressanta infallsvinklar. När vi hade besvarat dessa frågor för oss själva övergick vi till att utforma våra kvalitativa djupintervjuer där utgångspunkten var uppsatsens ämnesområde. För att sekvensera våra intervjufrågor använde vi oss av *tratt-tekniken* och inledde därför intervjuerna med övergripande frågor för att så småningom gå över till mer specifika. Vi anser likt Runa Patel och Bo Davidson, lärare och författare inom forskningsmetodik, att den här tekniken är motiverande samt aktiverande i och med att intervjupersonen får börja med att uttrycka sig som han vill.²⁴ Huvudsaken i våra intervjuer är att alla relevanta områden tas

²³ jfr Aspers. (2007). s. 36

²⁴ jfr Patel & Davidson. (2003). s. 74, Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. s. 91, Se bilaga 1 och 2

upp, vilken ordning frågorna ställs i är inte av lika stor vikt utan det beror mer på informanternas svar.²⁵

Det brukar vara fördelaktigt att information inför en intervju ges vid flera tillfällen. Vi tog därför inledningsvis kontakt via företagets växel där vi blev hänvisade till rätt personer. Härefter upprättades mailkontakt vilket gav informanterna möjlighet att förbereda sig inför intervjuerna genom att ta del av vårt syfte och våra frågor. Därefter bestämdes tid för genomförandet av telefonintervjuerna.²⁶ Dagen innan dubbelkollade vi med informanterna att de avtalade tiderna fortfarande var aktuella. Strax innan intervjuerna gick vi igenom en checklista för att försäkra oss om att vi var väl förberedda. Vår första informant intervjuade vi vid två tillfällen. Vid det första tillfället fick vi mest övergripande information och vid det andra tillfället fick vi möjlighet att ställa mer fördjupande frågor. Vi fick även möjlighet att ställa kompletterande frågor via mail. Vår andra informant intervjuade vi vid ett tillfälle men vi fick även här möjlighet att komplettera. Alla intervjuerna spelades in och materialet transkriberades. Vi tog beslutet att, då vi citerar personerna, använda skriftspråk och bortser från betydelselösa ljud och stamningar eftersom det inte påverkar vårt resultat.²⁷

2.4.2 Tolkning av textanalys och visuell analys

För att ge vår studie ytterligare djup och trovärdighet har vi tolkat och analyserat ett tjugotal artiklar i media och ett tiotal reklamfilmer. Vi har även tidigare sett reklamfilmerna på TV och kommit i kontakt med olika artiklar om ICA-Stig vilket gör att vi redan har en uppfattning i ämnet. I och med att vi redan har en uppfattning kan vi ses som medkonstruktörer i det vi betraktar som verklighet i vår analys. På så vis använder vi vår egen förståelse som ett verktyg när vi gör våra tolkningar.²⁸ Tolkning är därmed en del i vår metod då vi tolkar våra informanternas uttalanden, texter och reklamfilmer. Vi kommer att använda reklamfilmerna för att illustrera exempel vid olika resonemang i analysen. En del av dessa refereras till i korthet medan andra beskrivs i sin helhet.

Vi valde att titta på reklamfilmer då det är genom dessa ICA-Stig når ut till publiken och vi då kan tolka hur ICA-Stig används i varumärkesbyggande syfte. I reklamfilmerna kan vi se vad han har för utmärkande karaktärsdrag och vilka värden som har tillskrivits hans karaktär. Dock har vi i åtanke att varumärkesbyggande med ICA-Stig är föränderligt och att vår analys

²⁵ jfr Kvale. (1997). s. 121

²⁶ jfr Patel & Davidson. (2003). s. 70-71

²⁷ jfr Aspers. (2007). s. 148-149

²⁸ jfr Aspers. (2007). s. 11, 28, Patel & Davidson. (2003). s. 30

blir ett nedslag i tiden. Genom att tolka artiklar om ICA-Stig menar vi att vi skapar oss en uppfattning om hur ICA använder sig av honom som frontfigur i mediala sammanhang. Denna uppfattning samt våra tolkningar bidrog till att vi kunde förhålla oss kritiska till den information vi fick av våra informanter.

2.5 Presentation av informanter

Valet av informanter var för oss oerhört viktigt. Vi ville komma i kontakt med personer som besatt nyckelkompetens om ICA-Stig samt hade stor kunskap om reklam och företaget ICA. Efter att ha satt oss in i vilka personer på ICA som arbetar med deras marknadsföring och vilken reklambyrå de använder sig av föll valet efter noga överväganden på Tobias Karlsson och Frank Hollingworth.

2.5.1 Presentation av Tobias Karlsson

Karlsson är chef för kommunikationsutvecklingen på ICA och har arbetat på företaget sedan 2002. Han är den person som godkänner ICA:s reklamfilmer. Han har i grund och botten en IT-utbildning men arbetar i dagsläget med att planera och genomföra marknadsplanen för ICA. Hans arbetsvardag präglas av en tät relation med ICA-Stig då han lever med och ansvarar för framställningen av reklamfilmerna. Den första intervjun med Karlsson ägde rum, via telefon, den 5 maj 2010 och varade i cirka 20 minuter. Därefter gjordes ytterligare en intervju den 11 maj 2010. Även den här varade i ungefär 20 minuter.

Med hjälp av Karlsson fick vi grundläggande information om ICA-Stig som frontfigur. Karlsson har inte varit verksam under hela ICA-Stigs livslängd men under större delen av den tid som ICA använt sig av ICA-Stig som frontfigur. Karlsson valdes på grund av sin befattning och kunskap inom området samt sin nära koppling till ICA-Stig. Tack vare hans intervjuer kan vi få en bättre insikt i hur ICA ser på ICA-Stig vilket gynnar vår uppsats. Vi ser därför hans medverkan som en kvalitetssäkring.²⁹

2.5.2 Presentation av Frank Hollingworth

Hollingworth är en av skaparna bakom ICA-Stig. Sedan fem år tillbaka arbetar han som creative director för reklambyrån King, vilket är den byrå som ansvarar för ICA:s reklamfilmer. Sina arbetsuppgifter beskriver han främst som att hitta på idéer åt byråns kunder. Då ICA är Kings största kund spenderar han mycket tid med reklamfilmerna och arbetar nära ICA-Stig. I grunden har han en reklamutbildning från Beckmans

²⁹ jfr Patel & Davidson. (2003). s. 70, Karlsson. (2010-05-05).

designhögskola.³⁰ Nyligen fick han även ta emot Platinaägget för 2010 vilket är en utmärkelse som tilldelas dem som med begåvning och personlighet bidragit mer än andra till reklamens och formgivningens utveckling i Sverige.³¹

Telefonintervjun med Hollingworth ägde rum den 14 maj 2010 och varade i ungefär 40 minuter. Hollingworth valdes ut främst på grund av att han är ett av namnen bakom karaktären ICA-Stig samt på grund av sin kompetens inom reklambranschen och för sin position på King. Intervjun med honom bidrar till att vi får en annan synvinkel på ICA-Stig än den ICA har. Han bidrar med en mer reklamässig synvinkel på hur fiktiva karaktärer, då främst ICA-Stig, kan användas i reklam.

³⁰ Hollingworth. (2010-05-14), Beckmans designhögskola är Sveriges enda reklamskola på högskolenivå. De är kända för sin höga grad av kreativitet. Beckmans designhögskola. (2010). *Om Beckmans*. Beckmans designhögskola. Tillgänglig: <<http://www.beckmans.se/hem/>>. (Läst: 2010-05-16).

³¹ Helander, M. (2010). *"Han vakar över att jorden är bördig, att fröna är fertila"*. Resume.se. Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/2010/04/16/hyllningen-till-frank/>>. (Läst: 2010-05-20), Zetterberg, D. (2010). *Platinaägget*. Guldagget.se tillgänglig: <<http://www.guldagget.se/tvla.aspx?p=8516495086325710404&k=tävla>>. (Läst: 2010-05-20).

3

VARUMÄRKE OCH FIKTIVA FIGURER

3.1 Teoretisk disposition

3.2 Varumärke

3.2.1 Varumärkesbyggande

3.2.2 Varumärkesidentitet

3.2.3 Varumärkespersonlighet

3.2.4 Utmaningar

3.3 Att personifiera ett varumärke

3.4 Storytelling

3.5 Reklamfilm

3.5.1 Känslor till reklam och därmed till varumärke

3.6 Teoretiskt sammandrag

3. VARUMÄRKE OCH FIKTIVA FIGURER

I följande kapitel presenteras teorier rörande varumärke och varumärkesbyggande samt utmaningar beträffande det. Vi ger en inblick i hur ett varumärke kan personifieras och betydelsen av storytelling tas upp. Slutligen behandlas reklamfilm och känslor rörande det. Teorierna har valts ut för att kunna ge svar på syfte och frågeställningar samt skapa en struktur vartefter vi kunde utföra vår fallstudie. Fiktiv frontfigur och varumärke är därför det genomgående temat. Vi vill genom att ta upp följande teorier ur en företagssynpunkt öka förståelsen för hur en fiktiv karaktär kan användas i reklam och i förlängningen varumärkesbyggande.

3.1 Teoretisk disposition

Vi inleder med ett brett perspektiv med varumärke i fokus och smalnar därefter av för att fördjupa oss ytterligare genom att ta upp varumärkesbyggande. En viktig del i varumärkesbyggandet är varumärkesidentiteten och skapandet av en varumärkespersonlighet. För att ge ämnet ytterligare en dimension tar vi upp utmaningar relaterade till varumärke och varumärkesbyggande. Vid nästa nivå går vi mer detaljerat in på hur företag kan gå till väga för att personifiera ett varumärke och hur det i det syftet går att använda sig av storytelling. Storytelling kan i sin tur förekomma i olika former, i vårt fall är reklamfilm den aktuella mediekanalen varför vi berör det. Sist, men inte minst, tar vi upp känslor i förhållande till reklam och därmed till varumärke.

3.2 Varumärke

Enligt American Marketing Associations kan varumärke definieras som: ”*Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares.*” Varumärke är den identitet som företaget vill skapa och sända ut. I sin tur står varumärkesidentitet för den image av varumärket som företaget vill skapa. Det är den bild som marknadsföraren vill skapa i konsumenternas inre. Varumärkets värde för konsumenten är det viktigaste, det är grunden för att varumärket i sin tur har ett värde för företaget.³² Aaker förklarar att en varumärkesidentitet ska vara aktiv, kopplad till framtiden och spegla varumärkets uthållighetskvalitéer och kännetecken.³³

Varumärken används för att differentiera olika produkter och anpassa dem till olika marknadssegment. Ibland kan det röra sig om fiktiva skillnader som gör att konsumenterna är beredda att betala ett högre pris för en produkt som närmast är identisk med en billigare. Ett varumärke är en tillgång som kan värderas till flera hundra miljoner kronor och därför är det viktigt att skydda sitt varumärke.³⁴ Mycket av nya idéer kan kopieras, men företag undviker

³² Grönroos. (2002). s. 316-321

³³ Aaker. (1996). s. 70-71

³⁴ Skärvard & Olsson. (2006). s. 125

ofta att återge detaljer som underlättar återskapning av framgångar. Oftast är nya idéer dock redan existerande idéer som är kombinerade på nya sätt.³⁵ De här beskrivningarna av varumärke utgör den definition vi väljer att använda oss av då de är grundade på studier av etablerade forskare. Utifrån de här faktorerna kommer vi behandla ICA:s varumärke. Något som vi menar att ICA-Stig, genom de nytänkande reklamfilmerna, är en del av.

3.2.1 Varumärkesbyggande

Att bygga ett starkt varumärke är svårt i dagens samhälle. Det finns många fallgropar och utmaningar på marknaden men att bygga ett varumärke är samtidigt både möjligt och nödvändigt. Nyckeln till framgångsrikt varumärkesbyggande är att förstå hur företaget utvecklar en identitet kopplat till varumärket, att veta vad varumärket står för och effektivt uttrycka det.³⁶ Vi får intrycket att varumärkesbyggande är en komplex aktivitet. Därför finner vi det intressant att utreda hur ICA har använder sig av ICA-Stig som frontfigur i relation till deras varumärkesbyggande.

Ett annat sätt att bygga ett varumärke är genom ren synlighet vilket är en aspekt som ofta underskattas. Flera varumärken har nått en betydande marknadsposition beroende på deras närvaro. Då varumärket blir en del av konsumenternas liv har företagen gått ett steg längre än synlighet och differentiering, konsumenterna har utvecklat en djup relation med märket.³⁷ Konsumenterna väljer oftast det bekanta varumärket framför det okända.³⁸ En förutsättning i skapandet av kundlojalitet är det faktum att varumärket är välkänt. Dessutom måste det som företaget levererar leva upp till förväntningarna som förmedlas för att kunna ge en möjlighet att skapa ett starkt och värdefullt varumärke.³⁹ I och med ICA:s reklamnärvaro kan dessa teorier vara intressanta att sätta i relation till empirin och därmed ge en bild av deras differentiering genom en fiktiv frontfigur.

3.2.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesmedvetenhet, ett starkt varumärke och personlighet är nödvändiga aspekter för att kunna konkurrera på marknaden. Varje varumärke behöver en varumärkesidentitet och en bild av hur varumärket ska uppfattas av konsumenterna. Vanligtvis fokuserar inte starka varumärken på produktens egenskaper utan på varumärkesidentitet kopplat till personlighet

³⁵ Hargadon, A. (2003). *How Breakthroughs Happen – The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Harvard Business School Publishing Corporation: Boston. s. 4, 31

³⁶ Aaker. (1996). s. 26-36, Haig. (2005). s. 185

³⁷ Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 262-264

³⁸ Gezelius & Wildenstam. (2007). s. 148

³⁹ Treffner & Gajland. (2001). s. 34-35

och kundrelationer. Haig menar att det är genom en konsekvent identitet som förtroende och kundrelationer byggs upp vilket genererar ett högre värde än produkterna.⁴⁰

Varumärkesidentiteten representerar de associationer som företaget vill att varumärket ska stå för. Den ger ett löfte till konsumenterna och hjälper till att skapa en relation mellan varumärke och konsument genom värdeskapande. Däremot bör en varumärkesidentitet inte lova någonting den inte kan hålla, det vållar mer skada än att inte lova någonting. Det är viktigt då det framförallt är konsumenterna som styr varumärkets värde och varumärkesbyggande kräver konstant förnyelse då det är ett av de viktigaste värdena i ett företag.⁴¹ För att belysa ICA-Stigs roll som fiktiv frontfigur måste vi ta hänsyn till kontexten han verkar inom och därför att det intressant att undersöka ICA:s varumärkesidentitet.

Berättelser kan vara kraftfulla förebilder. Genom att göra varumärkesidentiteten personlig skapas en känslomässig kontakt. Den känslomässiga anknytningen till historier är också viktig och bör grundas i det varumärket står för.⁴² Nedan följer mer om personlighet kopplat till varumärke, och själva anknytningen till historier förklaras mer ingående i avsnittet om storytelling.

3.2.3 Varumärkespersonlighet

När företag använder sig av en personlighet i ett varumärkesbyggande syfte tenderar varumärkesidentiteten att bli mer intressant än vid fokus på produktens egenskaper. En personlighet kan ge varumärket en ny dimension genom olika attribut så som trovärdig, humoristisk eller intellektuell.⁴³ Därför kan en varumärkespersonlighet definieras som en uppsättning mänskliga kännetecken och personlighetsdrag associerat med ett varumärke.⁴⁴ En tydlig varumärkespersonlighet underlättar för företaget att skapa en förståelse för konsumenternas attityder till varumärket. En varumärkespersonlighet kan även skapa nytta i att kunna hantera potentiella utmaningar som sker i en varumärkesbyggande process.⁴⁵ Vi menar att ICA-Stig kan vara en viktig del av ICA:s personlighet och att det därför är viktigt att ta hänsyn till hans utmärkande karaktärsdrag.

⁴⁰ Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 40, Aaker. (1996). s. 153, Haig. (2005). s. 144

⁴¹ Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3

⁴² ibid.

⁴³ Aaker. (1996). s. 83

⁴⁴ Aaker, J. L. (1995). *Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale*, working paper, Stanford University, December 1995.

⁴⁵ jfr Aaker. (1996). s. 83-84

3.2.4 Utmaningar

För att bilden av varumärke och varumärkesbyggande inte ska bli ensidig presenteras i det här stycket potentiella utmaningar, både positiva och negativa. Ett varumärke kan komma att drabbas av interna och externa hot. Interna hot härleds till företaget i sig medan konkurrenter med starka varumärken utgör de externa hoten. Att produkten eller tjänsten inte lever upp till konsumentens förväntningar är dock det största hotet mot ett varumärke. Reklam och marknadsföring kan hjälpa till att skapa en positiv bild men det kan aldrig gottgöra för eventuella brister i produkten eller negativa upplevelser hos konsumenten. Det finns flera andra riskbelagda faktorer kring ett varumärke. Pondera till exempel att en högt uppsatt företagsledare väljer att agera på ett olämpligt sätt, ett agerande som kan komma att utgöra ett hot mot varumärket.⁴⁶ I en varumärkesbyggande process står företaget öga mot öga med flertalet utmaningar. Att hantera pressen av att konkurrera med profilering gentemot konkurrenterna, komplexa strategier och relationer är några av alla utmaningar.⁴⁷

En varumärkesidentitet ska vara minnesvärd, slagkraftig och motiverande. En alltför kort förklaring och introduktion kan leda till att varumärkesidentiteten inte får önskad effekt. Att direkt gå till att kommunicera ut varumärkesidentiteten efter skapandet kan leda till att varumärkesidentiteten inte stöder varumärket. Varumärkesbyggande är mycket mer än endast reklam och därför ska ansvaret för uppgiften inte delegeras till en reklambyrå. Uppgiften ska däremot ske genom ett integrerat urval av associationsbyggande media med varumärkesidentiteten som riktlinje.⁴⁸ Med det här vill vi belysa att varumärkesbyggande och användandet av fiktiva karaktärer är komplext vilket kommer att diskuteras då vi analyserar användandet av en fiktiv karaktär i ett varumärkesbyggande syfte där associationer spelar roll.

3.3 Att personifiera ett varumärke

Det finns många sätt att särpräglade och personifiera ett varumärke. Att binda varumärket till exempelvis företagets grundare kan generera trovärdighet och klarhet medan andra synliga talespersoner kan ha andra attribut som kopplas till varumärket. Företag kan skapa en karaktär som står för de värderingar de vill sända ut.⁴⁹ Fiktiva karaktärer använder ofta ett ironiskt kommunikationssätt för att förmedla budskap. Företags värderingar och moral ligger till grund vid utformningen av karaktärens ord och handlingar då denne förväntas vara deras

⁴⁶ Treffner & Gajland. (2001). s. 85-87, Gezelius & Wildenstam. (2007). s. 143

⁴⁷ Aaker. (1996). s. 26-36

⁴⁸ Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 93, 166

⁴⁹ Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 78

representant. Därmed inte sagt att karaktären ska vara identisk med företaget i fråga. För att reklammeddelandet ska uppfylla sitt syfte måste publiken acceptera karaktären. Det här uppnås genom att attrahera publiken och bibehålla deras intresse.⁵⁰ Med dessa resonemang i grunden kommer vi att söka utreda hur det förhåller sig med skillnader mellan fiktiva frontfigurer och verkliga företagspersonligheter.

Tre paradoxer ligger till grund för att få karaktären att upplevas så äkta som möjligt. Att göra reklam kan således vara komplext då paradoxerna verklighet och fiktion, originalitet och reproducerbarhet samt avslöjanden och hemlighållande spelar in. Den berättande karaktären är en paradox i och med att den är verklig och fiktiv samtidigt. Den är gjord för ett speciellt syfte och har inte samma djup och slumpmässighet som en verklig person samtidigt som dess verklighet är begränsad till reklamen och endast existerar i manus. Även om karaktären är en verklig människa beror statusen som karaktär på den fiktiva rollen. Alltså, samtidigt som en karaktär är ett fiktivt marknadsföringsverktyg kan det också vara en verklig person som representerar ett verkligt företag i en verklig värld, därav paradoxen *verklighet och fiktion*.⁵¹

Den andra paradoxen, *originalitet och reproducerbarhet*, kan härröras till den första paradoxen. En reklamkaraktär kan användas på en mängd olika vis utan att äktheten påverkas. Originalitet gör att en karaktär kan associeras med ett varumärkemärke, när associationen är tillräckligt stark behöver inte ens varumärkets namn nämnas. Fast med originalitet med hög igenkänningsfaktor medföljer även större risk för reproducering av konkurrenter.⁵²

Den tredje paradoxen, *avslöjanden och hemlighållande*, syftar till den dubbla rollen av ett yttre och inre jag. Då karaktären är det ansikte som visas upp för världen spelar den en roll i reklamen och i samhället. Karaktären kan användas både för att framhäva goda egenskaper och för att dölja potentiellt skadliga faktorer. Om sanningsenlighet visas upp kan konsumenterna bli så engagerade i karaktären att de accepterar den som en del av livet.⁵³

Karaktärer kan hjälpa till att berätta ett varumärkes historia genom att skapa intresse och långvarig lojalitet. Enligt företaget Character⁵⁴ ska en karaktär ha mänskliga drag eftersom det ger varumärket mer dragningskraft. Företag bör även skapa ett liv åt sin karaktär och göra

⁵⁰ Stern. (1994). s. 389-390

⁵¹ Stern. (1994). s. 391, 393

⁵² Stern. (1994). s. 394

⁵³ Stern. (1994). s. 396-398

⁵⁴ Företaget Character hjälper företag att skapa figurer och förnya gamla. Warner, F. (2004). *Brands with character*. Fast Company, May 2004.

den sårbar då det upplevs som charmigt. Om karaktären används en längre tid är möjligt att den blir en del av företaget. En reklam som ska upplevas visa det verkliga livet sanningsenligt, gör det genom att använda manus med betalda skådespelare som gestaltar sponsrade meddelanden. Den typen av reklam visar en illusion av verkligheten som förmedlas med referens till en konsumtionssituation. Karaktärens syfte är att övertala konsumenterna till att konsumera.⁵⁵ Med dessa aspekter som teoretisk grund kommer vi att analysera hur ICA kan hantera komplexiteten runt användandet av en fiktiv karaktär.

3.4 Storytelling

Vi har nu behandlat diverse marknadsföringsstrategier och användning av karaktärer i en varumärkesbyggande kontext. Vi har dessutom berört vad berättelser kan ha för inverkan på ett företags varumärke. Följande text kommer att redogöra för existerande forskningsunderlag gällande storytelling.

Tidigare konkurrens baserad på värden så som pris är allt svårare för företag att ta sig an vilket gör att alternativa strategier är nödvändiga för att vara slagkraftiga på marknaden. Storytelling som marknadsföringsstrategi skapar en differentiering gentemot andra aktörer på marknaden. Storytelling fyller varumärken med känslor och mening genom sina historier och i dagens varumärkta värld gäller det att synas. ”*Syns du inte så finns du inte*”.⁵⁶

Genom storytelling kan ett företag profilera sig och förmedla en bild av sitt koncept till konsumenterna.⁵⁷ Storytelling är fiktion, en härmande historia som inte existerar i det verkliga livet. Det är en slags virtuell verklighet.⁵⁸ Varje historieberättare har dock privilegiet av diktningens frihet. Bandet till publiken bygger på samförståndet att berättaren har fria händer att ändra faktorer för att göra historien intresseväckande. Till berättarens uppgift hör att tolka händelser, förhöja dem, berika dem och fylla dem med mening. En historia inbjuder inte till att ifrågasätta dess fakta utan syftar till att engagera publiken i dess innebörd. Historier skapas inte för att enkom presentera fakta utan för att berika, förstärka och ge mening. Det är både en styrka och en potentiell svaghet.⁵⁹

Det finns risk att människor uppfattar historien som sann, baserad på fakta. Risken finns också att historien endast betraktas som en berättelse, att det inte finns någon verklig substans

Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 33, Warner. (2004), Stern. (1994). s. 387- 388

⁵⁶ Mossberg & Nissen Johansen. (2006). s. 11-12, 17

⁵⁷ Mossberg & Nissen Johansen. (2006). s. 8

⁵⁸ Stern. (1994). s. 388-389

⁵⁹ Gabriel. (2000). s. 31, 135

i den. Det kan medföra att historien inte tas på allvar. Om historien däremot är trovärdig kommer människor att vilja upprepa den, stödja den och brodera ut den.⁶⁰

Enligt Kim Douglas, chef för Mindshares⁶¹ strategiska avdelning i Storbritannien, kan företag använda sig av olika historier när de ska förmedla sig. Det här kan de göra genom att uttrycka bland annat vilka de är, varför de finns, vilken vision de har och hur de kan hjälpa konsumenten. Varje historia är unik i sin framtoning och avgör hur företaget presenterar sig i media.⁶² Innehåller en historia ingen konflikt kan den upplevas som en kliché. Genom att romantisera verkligheten kan djupare känslor skapas. På så vis kan företag sticka ut, de behöver varken följa traditionella normer eller ta till rebelliska uttryck.⁶³

3.5 Reklamfilm

Alla har en relation till reklam. Det går i dagens samhälle inte att undvika då reklam är närvarande överallt och har blivit en naturlig del i samhället. I den humoristiska reklamfilmen får publiken någonting tillbaka, skratt i utbyte mot sin tid. Rolig reklam har mer potential att intressera och engagera publiken.⁶⁴

3.5.1 Känslor till reklam och därmed till varumärke

Enligt Dahlén ska reklam inte göras minnesvärd då reklamen och varumärket kan befinna sig i en konkurrenssituation. Han menar att företag bör tänka mer på varumärket och dess betydelse och mindre på reklamen. Människor är glömska och minns endast reklamen så länge den är aktuell. Ett vanligt synsätt är att minnesvärd reklam är bra reklam. Att reklam läggs på minnet kan ses som ett tecken på att den appellerar till tittarens varma känslor. På så vis borde även varumärket få positiva associationer. Dock är det ett faktum att människor också minns reklam som de inte gillar. Det går även att vända på resonemanget, om varumärket fastnar i medvetandet fastnar reklamen. Därmed är minnesvärd reklam inte nödvändigtvis bra reklam.⁶⁵

Syftet med reklam är att få människor att tycka bättre om det varumärke som visas upp. Företag kan öka reklamens effekt så att varumärket blir mer framträdande genom att marknadsföra reklamen så nära köptillfället som möjligt. Enligt Jennifer Edson Escalas som

⁶⁰ Moxham, A. (2008). *Tell the story without the spin*. Marketing, November 2008, Gabriel (2000). s. 61-63

⁶¹ Företaget Mindshare är ett globalt medianätverk. De arbetar med företags varumärken och håller koll på de senaste inom kommunikation och konsumtion. Se Mindshare. (2010). *Who are we*. Mindshare. Tillgänglig: <<http://www.mindshareworld.com/who-we-are>>. (Läst: 2010-04-28).

⁶² Douglas, K. (2009). *The power of the story*. Campaign (UK), December 5, 2009. s. 23

⁶³ Gabriel. (2000). s. 131

⁶⁴ Korpus, E. (2009). *Skratta hela vägen till butiken – Om humor i reklamen*. Stockholm: Nordstedts. s. 10-12

⁶⁵ Dahlén. (2003). s. 22-24, 27, 67-68

är professor i management och hennes medförfattare, har det visat sig att historier är ett effektivt sätt att fånga människors uppmärksamhet på. Enligt deras två reklamundersökningar visade det sig att en berättande reklamstruktur har ett positivt samband med varma känslor. Det är lättare att få människor att känna än att tänka. För det första har människor svårt för att inte känna och för det andra är känslor mindre komplicerade än tankearbete. Det leder därmed till sambandet: Reklam → Känslor → Attityd till reklamen → Attityd till varumärket.⁶⁶

Om reklam är konsekvent är den lättare för tittaren att komma ihåg, däremot hamnar varumärket i skymundan. Då reklamen istället är inkonsekvent och inte följer varumärkets marknadsföringsmönster innebär det att den specifika reklamen snabbt glöms bort medan varumärket blir lättare att minnas. Forskningsstudier visar att attityden till reklam påverkar attityden till varumärke. Då människor glömmor bort reklam efter ett tag kommer attityden till varumärke endast att påverkas av människors associationer.⁶⁷ Vi har behandlat att relationer är en del av en varumärkesbyggande process och att reklam skapar associationer vilket i sin tur kan påverka varumärket. Därför kommer vi i analysen fokusera på vad ICA-Stig och själva reklamkonceptet i sig skapar för associationer.

3.6 Teoretiskt sammandrag

Då det finns en kunskapslucka att fylla kombinerar vi teorier från olika delar av det existerande forskningsfältet för att bidra med ytterligare en dimension. Genom att göra ett urval ur befintlig varumärkesforskning och forskning om fiktiva karaktärer samt storytelling kan vi skapa en teoretisk grund vilken vi kan utgå från i vår studie. De teoretiska elementen skapar tillsammans och i samband med empirin en struktur vi kan bygga vår fallstudie på för att komma fram till ett nytt forskningsbidrag gällande användandet av fiktiva frontfigurer i varumärkesbyggande syfte.

I nästa kapitel kommer de olika delarna att smälta samman. Först kommer vi att analysera hur ICA använder sig av ICA-Stig som fiktiv karaktär. Därefter analyserar vi det i en varumärkeskontext för att se hur de använder karaktären för att bygga sitt varumärke.

⁶⁶ Dahlén. (2003). s. 68-69, 80, 135, Escalas, E. J. Moore, M. C. & Edell, J. E. (2003). *Fishing for feelings? Hooking Viewers Helps!* Journal of Consumer Psychology. Vol. 14. s. 105-114

⁶⁷ Dahlén. (2003). s. 51, 93

4

ICA-STIG – EN FALLSTUDIE

4.1 ICA-Stigs många ansikten

4.1.1 ICA-Stig som fiktiv karaktär

4.1.2 ICA-Stig som talesperson

4.1.3 ICA-Stig som förmedlare av värderingar

4.1.4 ICA-Stig som byggsten

4.2 Stig Olsson vs Kenneth Bengtsson

4.3 ICA-Stig – hjälpare eller stjälpare?

4. ICA-STIG – EN FALLSTUDIE

Fallstudien är indelad i tre övergripande avsnitt för att ge analysen en tydlig struktur i förhållande till våra frågeställningar. Upplägget är grundat på att följden är naturlig då vi inledningsvis tar upp de olika aspekterna med en fiktiv frontfigur vilket leder in på en jämförelse med en verklig frontfigur. Efter att skillnaderna analyserats skärskådas specifika karaktärsdrag hos en fiktiv frontfigur för att se de möjligheter och risker dessa medför.

4.1 ICA-Stigs många ansikten

I analysen utgår vi från vår ansats att ICA använder ICA-Stig som en del i uppbyggandet av sitt varumärke. Dock vet vi inte *hur* de använder ICA-Stig. För att ta reda på det kommer flera aspekter och synvinklar på ICA-Stig och hans roll i förhållande till ICA:s varumärke att ges.

4.1.1 ICA-Stig som fiktiv karaktär

För att profilera sig använder sig ICA av storytelling. I deras reklamfilmer figurerar ständigt ICA-handlaren Stig och olika berättelser om honom, hans butik och medarbetare. ICA-Stig är en fiktiv karaktär som lever i en virtuell verklighet och han och hans medarbetare är påhittade karaktärer för att marknadsföra ICA.⁶⁸

Historien om ICA-Stig tog form då ICA ville få företaget att upplevas som mindre och mer personligt. Reklamfilmerna berättar en historia om vilka ICA är. De är ett företag bestående av enskilda handlare och på så vis bygger konceptet med ICA-Stig på ICA:s affärsverksamhet och affärsidé. Det finns en viss relevans i reklamfilmerna i och med att det finns en ICA-handlare i varje butik. ”Vi tycker att det är ganska kul att symbolisera en gnetig handlare, han jobbar hårt och han vill tjäna pengar” säger Hollingworth. Genom att återskapa sitt ursprung menar vi att ICA försöker skapa en trovärdighet och en unicitet i sitt val av frontfigur. Om ICA hade varit uppbyggt på ett annat sätt är det möjligt att företaget hade valt en annan typ av frontfigur och därmed en annan framtoning i sin marknadsföring och profilering i media.⁶⁹

Att använda sig av en fiktiv karaktär som ansikte utåt var ett aktivt val från ICA:s sida. Med en fiktiv karaktär kan företaget ta ut svängarna och göra betydligt mer menar Karlsson. Genom att ICA använder sig av en fiktiv karaktär kan de marknadsföra sig som roligare, löjligare eller mer övertygande. Företaget kan vara mer kreativa och skapa sin egen fiktiva

⁶⁸ jfr Mossberg & Nissen Johansen. (2006). s. 8, Stern. (1994). s. 388-389

⁶⁹ jfr Douglas. (2009). s. 23, Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 78, Karlsson. (2010-05-11), Hollingworth. (2010-05-14).

värld. En värld som inte speglar verkligheten utan som speglar det de vill att den ska. De kan själva välja vad de vill lyfta fram och vad de vill ge mening. Genom det är det möjligt att ICA kan erhålla djupare känslor från konsumenterna. Det var egentligen inte tänkt att det skulle bli mer än fyra-fem avsnitt men ICA-Stig och hans personal slog igenom stort hos den svenska TV-publiken.⁷⁰ Trots det har ICA inte lagt någon större mening i hur de vill att tittarna ska uppfatta ICA-Stig.

”Vi har inte lagt några större värderingar i hur de [svenska folket] ska uppfatta honom, men vi vill självklart att man ska tycka om honom. Men den kraften har vi lagt i själva sâpan. Det finns en dynamik i att man har en som bestämmer, som är lite mer auktoritär men ändå otroligt kärleksfull, någon som är korkad och så vidare. Så gäller det att man kan bygga mycket historia runt det.[...] Så igenkänning skapar någon slags relation mellan honom och folk.” – Karlsson

I och med att reklamfilmerna visas nästan varje vecka bidrar det till att tittarna har lättare att känna igen ICA-Stig och därmed skapas en relation. Tittarna vill se honom igen och upprepa historierna om honom. Som Hollingworth säger *”Han är ett viktigt verktyg. Och främsta anledningen till det är att han är omtyckt.[...] När han kommer på TV är det många som tittar och lyssnar och de flesta tänker inte ’åh vad jobbigt jag byter kanal’.”* Det här uttalandet ser vi som ett tecken på att människor tycker om och engagerar sig i ICA-Stig. ICA-Stig är enligt Karlsson trygg, envis och möjligtvis lite konservativ. Med det menar han att ICA-Stig alltid ger sken av att inte riktigt vara med de andra som är mer ungdomliga. Han har mer rollen av att vara den allvarliga i bakgrunden vilket är en del av hans bidrag till den humoristiska faktorn i filmerna. Karlsson menar också att det inte endast är ICA-Stig som tittarna uppskattar utan dynamiken mellan de olika karaktärerna som arbetar där. Ytterligare tecken på det här är att flera av ICA:s reklamfilmer har setts flera hundratusentals gånger vilket gör att reklamfilmerna måste intressera tittarna på något vis. Hollingworth tror också att ICA-Stig är omtyckt eftersom det ständigt kommer nya reklamfilmer och att konsumenterna därför inte hinner tröttna. Reklamfilmerna går endast under en veckas tid, därefter kommer det en ny film med nya intriger och nya veckans varor. Möjligtvis är det ännu en faktor till att ICA-Stig är populär, det händer alltid någonting nytt vilket gör att reklamfilmerna inte hinner bli klichéartade.⁷¹

För att reklam ska uppnå sitt syfte och förmedla sitt budskap måste karaktären bli accepterad av tittarna. Det kan uppnås genom att tillskriva ICA-Stig mänskliga fel och brister, bara för

⁷⁰ jfr Karlsson. (2010-05-11), Gabriel. (2000). s. 31, 131, 135, Lundgren. (2004).

⁷¹ jfr Youtube.com (2010). *ICA:s reklamfilmer*. YouTube.com. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/results?search_query=icas+reklamfilmer&aq=f>. (Läst: 2010-05-18), Korpus. (2009). s. 10-12, Hollingworth. (2010-05-14), Karlsson. (2010-05-05), Karlsson. (2010-05-11), Gabriel. (2000). s. 131, Dahlén. (2003). s. 51, 93

att han är fiktiv behöver han inte vara ofelbar.⁷² Exempelvis kan ICA-Stig, precis som vilken människa som helst, bli kär. Han har dock brister som att han är dålig med kvinnor och på att uttrycka sina känslor vilket vi vill illustrera genom att återge följande reklamfilm.

Filmen utspelar sig i ICA-butiken där medarbetaren Sonja håller på att packa upp varor och Stig syns i bakgrunden. "Jag måste ju våga fråga henne, vad har jag att vara rädd för? Jag behöver bara gå fram till henne och säga vad jag känner" grubblar Stig medan han plockar med olika varor i butiken. Han fantiserar om att ta Sonja med storm precis som i filmen En officer och gentleman eller om att göra det mer på hennes sätt, genom att tala spanska med henne. Eller om han ska visa henne någonting som han är riktigt bra på, det vill säga bordtennis. Till sist slutar han fantisera och bestämmer sig för att koppla på charmen. Han går fram till Sonja och hälsar. Hon svarar honom och då han inte kommer på något mer att säga vänder han ryggen till och börjar gå därifrån. Då slår han foten i en hylla.⁷³

Genom att ICA-Stig tillskrivs mänskliga drag och brister kan han bli mer tilltalande, han upplevs som sårbar och charmig. Att han representerar ICA behöver inte innebära att han ska vara identisk med företaget.⁷⁴ ICA-Stigs mänskliga drag gör att han kan upplevas som verklig trots att han är fiktiv. Han blir till en verklig person i en fiktiv värld vilket medför att ICA kan förmedla åsikter och uttalanden genom honom som de som företag aldrig annars hade kunnat stå för utan konsekvenser. Följande reklamfilm är ett exempel på det.

Stig står vid en frysdisk i sin butik med dämpad belysning då Ulf kommer fram till honom med en idé. "Stig, nu har jag det. Nu vet jag hur vi ska få folk att glömma den här köttfärshistorien. Vi gör en mysig och romantisk och förtroendegivande musikvideo med Sebastian." En ballad spelas upp och vi får se Sebastian som sjunger. "Så kanske de glömmet lite av den här tråkiga historien" menar Ulf. Stig tar hans förslag och lägger det bland Ulfs andra förslag i förslagslådan vilket egentligen är en soptunna. Ulf blir förtjust över att Stig tyckte om hans förslag och går nöjd därifrån. Stig låter höra en utmattad suck. Reklamfilmen avslutas med en uppmaning om att gå in på ICA:s hemsida för att läsa om de åtgärder som vidtagits.⁷⁵

Den här reklamfilmen sändes efter att det uppdagats att ett antal stora ICA-butiker gjort sig skyldiga till felaktig märkning av kött.⁷⁶ Reklamfilmen är ett exempel på hur en fiktiv karaktär kan användas för att lätta upp en allvarlig situation på ett accepterat sätt. Genom den djupa sucken i reklamfilmen går det fram att ICA-Stig tycker att det är en jobbig situation och förutom ICA-Ulfs humoristiska förslag är filmen dämpad. Tittarna får se att ICA-Stig är sårbar vilket kan visas upp på ett helt annat sätt än att företaget ICA är sårbara. Det blir mer

⁷² jfr Stern. (1994). s. 389-390, Gabriel. (2000). s. 131

⁷³ Kondomhatt. (2006a). *ICA-reklam – Stig är kär*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=dAy49Pq7Lxg>>. (Läst: 2010-05-18).

⁷⁴ jfr Warner. (2004), Stern. (1994). s. 389-390, Aaker. (1995).

⁷⁵ Polkapolka75. (2007). *Köttshistorien*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=lyeZoaYxbVg&feature=related>>. (Läst: 2010-05-18).

⁷⁶ Det avslöjades att de fyra största ICA-Maxibutikerna i Stockholmsområdet paketerade om köttfärs och flyttade fram bäst-före-datum på förpackningarna. Sundström, A. (2007). *ICA-butiker fuskade med köttfärsmärkning*. DN. Ekonomi. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/ekonomi/ica-butiker-fuskade-med-kottfarsmarkning-1.649301>>. (Läst: 2010-05-19).

påtagligt i och med att det blir personligt. En anledning till att ICA vågar göra det personligt kan vara på grund av att ICA-Stig inte behöver stå till svars för det som händer. Han behöver inte följa några traditionella normer eller regler eftersom han lever i en annan, fiktiv värld. Bakom ICA-Stig finns flertalet personer, både på ICA och reklambyrån King. Det kan vara svårt att ställa ICA-Stig till svars eftersom det är svårt att veta exakt vem som bär ansvaret för hans uttalanden eller handlingar. Möjligtvis är ICA därför modigare i sin markandsföring med ICA-Stig än vad de hade varit utan honom.⁷⁷

Genom ICA-Stig vill ICA kommunicera ut att de har bra priser i sina butiker, inte enbart att de har bra priser på veckans varor. Hollingworth menar att tittarna aldrig kommer ihåg vilka priser eller varor som visas i reklamfilmerna då de endast flimrar förbi. Han poängterar att det viktiga inte är att få tittarna att komma ihåg en viss vara utan snarare att visa på att ICA:s butiker alltid har bra priser på sina varor. Dock är det viktigt att göra det här på ett underhållande sätt förtydligar han. Därför fokuserar inte reklamfilmerna på produkterna utan på ICA-Stig och de andra karaktärerna samt olika intriger, reklamfilmerna har nästan en TV-seriekänsla menar Karlsson. På så vis kan vi se det som att ICA-Stig går emot litteraturen då där framhålls att karaktärens syfte är att övertala konsumenten till köp. ICA-Stig uppmanar aldrig tittaren direkt till köp utan reklamfilmerna handlar ofta om någonting annat medan produkterna finns med som ett inslag, nästan som rekvisita. Tittarna orkar inte lyssna på någon som skryter om hur bra priser de har menar Hollingworth, det är det redan för många företag som gör. Möjligtvis kan ICA-Stig sticka ut ur mängden genom att inte stoltsera för mycket med vilka bra priser och produkter ICA har utan genom att fokusera på att underhålla tittarna.⁷⁸

Aaker och Dahlén har båda teorier om varumärke och reklam. Teorierna i sig motsäger inte varandra men när vi applicerar dem på vår fallstudie uppstår en dissonans. Genom att på ett framgångsrikt sätt lägga fokus på ICA-Stig och hans värld istället för på själva produkterna agerar ICA i enlighet med Aaker som påstår att starka varumärken fokuserar på personlighet framför produkt. Med Dahléns resonemang i åtanke kan vi å andra sidan se minnesvärd reklam som ett hot mot att skapa ett starkt varumärke. Han motbevisas genom vår analys som visar att ICA har lyckats med att tydligt förmedla ett varumärke samtidigt som de producerat minnesvärd reklam som gått hem hos svenska folket.⁷⁹

⁷⁷ jfr Karlsson. (2010-05-05), Karlsson. (2010-05-11), Stern. (1994). s. 391, 393, Gabriel. (2000). s. 131

⁷⁸ jfr Hollingworth. (2010-05-14), Douglas. (2009). s. 23, Stern. (1994). s. 388, Karlsson. (2010-05-05).

⁷⁹ jfr Aaker. (1996). s. 153, Dahlén. (2003). s. 22-24, 27, 67-68.

ICA-Stig som fiktiv karaktär används inte enbart i underhållande syfte. Det har hänt ett antal gånger att ICA vill kommunicera ut ett specifikt budskap. Ett exempel på det här är genom reklamfilmen nedan.

Filmen börjar med en närbild på ett antal färdigrätter innan Stig syns i rutan. Han håller upp ett gosedjur för Ulf och säger "Nu tar vi det en gång till. Köper man ett gosedjur för sin ICA-bonuscheck så ger man fem kronor till Childhood, har du förstått?" Ulf upprepar men blandar självklart ihop det. Stig försöker igen och upprepar. "Nej köper man ett gosedjur för sin ICA-bonuscheck..." Sedan är det Sebastians tur att förklara för Ulf och sedan Cindys. Ulf konstaterar därefter att han har förstått nu. Han håller fram ett gosedjur till en äldre dam och säger "Köper du ett sånt här djur så vinner alla gosiga barn fem bonusresor till Tjeckien". Reklamfilmen avslutas med budskapet "Ni fattar! Hjälp oss hjälpa Childhood".⁸⁰

Den här reklamfilmen visar att ICA-Stig ibland kommunicerar ut specifika budskap. Reklamfilmen visar även att fiktiva karaktärer kan förmedla seriösa budskap utan ironi även om det görs med humor. En anledning till att ICA-Stig kan kommunicera ut seriösa budskap så som det med Childhood eller köttfärsskandalen kan bero på att människor vet att han inte är verklig. Reklamfilmerna visar endast upp en illusion av den verkliga världen och visar inte hur det går till på ICA i verkligheten.⁸¹

Att använda sig av en fiktiv karaktär som samtidigt är en verklig person och inte en tecknad figur kan vara paradoxalt. ICA-Stig används främst i reklamfilmerna men har även medverkat i en del av ICA:s annonser så som för ICA-banken. Det har funnits tillfällen, för några år sedan, då ICA samlat alla handlare och andra som arbetar på ICA och använt ICA-Stig och ICA-Ulf. De har då uppträtt vid ett antal tillfällen. Annars används ICA-Stig med försiktighet då hans syfte är att medverka i reklamfilmerna. Dessa skapar den fiktiva värld som är grunden för hans existens. Dock är ICA-Stig också en verklig person i den verkliga världen som representerar ett verkligt företag, fast han gör det som en fiktiv karaktär i en påhittad värld. Därav blir ICA-Stig paradoxal. I och med att ICA-Stig är verklig samtidigt som han är fiktiv medför det att han inte har en längre livstid än en verklig frontfigur. En obegränsad livslängd är en fördel med att använda sig av en fiktiv karaktär, menar Karlsson. Vi finner det uttalandet intressant då det går emot deras val av frontfigur. Dock måste vi ta i beaktning att ICA-Stig är både fiktiv och verklig vilket kan vara en påverkande faktor i ICA:s

⁸⁰ ICA AB. (2009). *Childhood v 47 2009*. ICA. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=89CFC11F&selectedTabId=1>>. (Läst: 2010-05-18).

⁸¹ jfr Stern. (1994). s. 388-391, 393, Hollingworth. (2010-05-14).

varumärkesbyggande.⁸² Ett sätt att tolka det är att se ICA-Stig som utbytbar eller åtminstone skådespelaren bakom, Hans Mosesson, som har fått uppleva hur det är att vara ICA-Stig både som frontfigur och som talesperson.

4.1.2 ICA-Stig som talesperson

"Hans Mosesson är ingen rikskändis. Folk har i allmänhet ingen annan relation till Hans Mosesson än att han är ICA-Stig." Annie Wegelius, programdirektör för SVT-ledningen i Stockholm, uttalade sig på det här sättet efter att hon beslutat att Mosesson, som spelar rollen som ICA-Stig i ICA:s reklamfilmer, inte längre skulle få vara med och tävla i ett känt lekprogram i SVT. Hon menade att hans medverkan i programmet kunde ses som produktplacering för ICA:s del.⁸³ För Karlsson är det däremot självklart att skådespelarna inte har några restriktioner för sin fritid eftersom det bara är ett jobb. Han menar också att det inte är några problem att skilja på den fiktiva figuren ICA-Stig och skådespelaren Mosesson.

"Jag tror Stig, han känns ganska folklig på ett sätt men samtidigt så vet man att han inte finns i verkliga världen.[...] För det är en fiktiv värld vi har hittat på, den kan man inte blanda ihop med verkligheten hur som helst." – Karlsson

Karaktären ICA-Stig har använts i över nio års tid och utifrån att han, det vill säga Mosesson, stoppades för att vara med i SVT:s program kan det ses som ett tecken på att han har blivit en del av ICA, som fiktiv karaktär såväl som privat. *"Vi känner varandra ganska väl, den gubben och jag"* säger Mosesson i en intervju med Expressen. ICA-Stig får mer uppmärksamhet på gatan än vad Mosesson själv får och har fått tidigare, rollen som ICA-Stig har blivit hans alter ego för hela svenska folket.⁸⁴ Vi kan ställa oss frågande till om Mosesson i dagsläget kan vara med i andra program än reklamfilmerna och göra uttalanden som inte på något sätt kommer att påverka tittarnas syn på ICA.

Både ICA och King är mycket restriktiva gällande användandet av den fiktiva figuren ICA-Stig.⁸⁵ Trots att syftet med karaktären är att främst förekomma i reklamfilmerna har han ändå förekommit i andra sammanhang än just medveten marknadsföring från ICA. Ett exempel är köttfärs-skandalen där första reaktionen från ICA:s marknadsavdelning var att stoppa den aktuella reklamfilmen för att senare sända en som var mer anpassad efter situationen. De sade

⁸² jfr Widell, H. (2009). *ICA-Stig blir bankdirektör*. Dagensmedia.se Tillgänglig: <<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article68976.ece>>. (Läst: 2010-05-19), Hollingworth. (2010-05-14), Stern. (1994). s. 391, 393, Karlsson. (2010-05-11), Lundgren. (2004).

⁸³ Lundgren, Å. (2007). *Nu sparkas "ICA-Stig"*. Expressen. Tillgänglig: <<http://www.expressen.se/noje/1.839253/nu-sparkas-ica-stig>>. (Läst: 2010-04-26).

⁸⁴ Lundgren. (2004).

⁸⁵ Karlsson (2010-05-05), Hollingworth (2010-05-14).

sig vilja visa att de tar frågan på allvar och använda ett reklamspråk som konsumenterna var vana vid.⁸⁶ De använder sig härmed av den relation ICA-Stig och hans kolleger har skapat till mottagarna av reklamfilmen. Det stämmer väl överens med den teoretiska utgångspunkten att förtroende och kundrelationer ger konsumenten ett högre värde än produkterna i sig vilket innebär att det är viktigt att underhålla relationerna på bästa sätt.⁸⁷ Här är det en fördel för ICA att kunna ta steget in bakom ICA-Stig och låta honom vara representanten för företaget och spela på hans person och mänsklighet istället för att vara den stora koncernen ICA.

Att ICA valde att hantera situationen delvis genom sin frontfigur kan grunda sig i att ICA-Stig *bara* är en människa. Han tillåts ha mänskliga fel och brister. Att visa sårbarhet, upprördhet och sorg gör honom mer mänsklig vilket kan leda till ökad trovärdighet. På så sätt är det möjligt att ge enskilda handlare rollen av offer som drabbas av ett dåligt beteende hos några få. Redan i småskolan lär folk sig att kollektivbestraffning sällan känns bra för dem som inget gjort vilket kan skapa empati för de handlare som faktiskt har skött sin köttantering på rätt sätt. Vår analys av ICA:s agerande och konsekvenserna härav bekräftar den teoretiska grunden gällande fördelar med mänskliga attribut.⁸⁸ Företagets struktur och att ICA så väl förmedlat densamma har troligtvis varit en stor fördel för företaget i det här fallet. Genom reklamfilmerna om ICA-Stig har de handlare som är företagets byggstenar fått ett ansikte. Det här har i sin tur skapat en relation med konsumenterna där det är möjligt att tillsammans skapa ett värde som gör att misstag lättare repareras då det finns ett grundförtroende som en stabil bas.⁸⁹ Det är däremot viktigt att ha i åtanke att endast användandet av reklam i sig förmodligen inte kan gottgöra de negativa upplevelser konsumenterna haft i samband med skandalen.⁹⁰ De teoretiska referenserna till trots kan vi ifrågasätta om inte ICA ändå kunnat ha stor nytta av sin marknadsföring och kunnat rida så långt på vågen av ICA-Stigs personlighet och den tilltro och trygghet han utstrålar att det har krävts relativt få aktioner utanför det forumet.

ICA-Stig fick dessutom ta klivet ut ur reklamfilmen då han från samhälle och medier privat efterfrågades för att kommentera köttfärsskandalen. Det förfarandet kan innebära en motsättning i förhållande till den teoretiska referensramen där vi tidigare beskrivit att fiktiva

⁸⁶ Shelley, R. (2007). "Vi måste lägga skandalen bakom oss." Aftonbladet. Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1478287.ab>>. (Läst: 2010-04-26).

⁸⁷ jfr Haig. (2005). s. 144

⁸⁸ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 33, Warner. (2004).

⁸⁹ jfr Stern. (1994). s. 396-398

⁹⁰ jfr Gezelius & Wildenstam. (2007). s. 143

figurer endast existerar i sin fiktiva värld.⁹¹ Det är dock troligt att det här är ett undantagsfall gällande reklam i stort då ICA:s reklamserie är den enda i sitt slag på den svenska marknaden. Härmed blev det inte bara ICA-Stig som representant för företaget utan även skådespelaren som uttalade sig.⁹² ICA använde sig indirekt av ICA-Stig som privatperson i och med att de åsikter han uttryckte var hans egna och inte ICA:s. ICA-Stig är egentligen Mosesson som är verklig men trots det beror hans status som frontfigur på hans fiktiva karaktär vilket stämmer överens med de teorier vi presenterat om att personifiera ett varumärke. Dock var han privatperson när han blev intervjuad och inte karaktären ICA-Stig. Å andra sidan hade han inte blivit tillfrågad om han inte var ICA-Stig, medierna ville åt hans kommentar som frontfigur för ICA. Likväl fick de hans personliga åsikter, det synes som att ICA-Stig och Mosesson är så tätt förknippade att gränsen ibland inte syns eller, som i fallet med journalisterna, kanske bortses från. Mosesson har däremot inga restriktioner för hur han ska bete sig, vad han gör på sin fritid är upp till honom och han ska inte behöva stå för ICA:s åsikter menar Karlsson. Mosesson uttryckte sig ändå positivt för ICA:s del, något som uppskattades från flera håll.⁹³

"Då förhöll han sig väldigt ärligt och sa att jag tycker att 'det är för jävligt' och att 'det är fan pinsamt' och han sa precis som det var och det var väldigt bra att han gjorde det tror jag för att då slipper han bli orolig för att 'oj då kanske inte jag kan säga vad jag tycker för då kanske inte jag får göra fler ICA-filmer' och sådär. Då gick det fram jättebra att han är en riktig person [...] Så jag tror att de litat på honom eller tycker om honom lite grand." – Hollingworth

ICA-Stig är ett jobb för Mosesson och det är inte den han är. Karlsson menar att tittarna vet om det här, att ICA-Stig inte existerar i den verkliga världen och att han privat är en skådespelare. Dock kan vi fråga oss om det stämmer med tanke på att medierna ville ha ICA-Stigs, eller egentligen, Mosessons uttalande.⁹⁴ Vi ställer oss även kritiska till både Karlsson och Hollingworths uppfattning om ICA-Stig då de arbetar så tätt med honom och därför har en annorlunda bild än gemene man. Gränserna mellan karaktären och skådespelaren har då blivit något suddiga. Om han vid dessa tillfällen uttalade sig som sig själv eller som representant blir därför oklart. Då han tar sig själv som utgångspunkt har ICA fördelen av att ha både en representant och en konsument närvarande i samma person. Då han uttalar sig som ICA-Stig kan det tyckas vara ett sätt för ICA att gömma sig bakom en folkjär figur för

⁹¹ jfr Stern. (1994). s. 391, 393

⁹² Triches, R. (2007). *Ica stoppar Stig i rutan*. Aftonbladet. Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1418070.ab>>. (Läst: 2010-05-10).

⁹³ Soilander. (2007). *ICA-Stigs reaktion på köttfusket*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=Q6YbWZBUZM4&feature=related>>. (Läst: 2010-05-19), Hollingworth. (2010-05-14), Karlsson. (2010-05-11), Stern. (1994). s. 391, 393

⁹⁴ jfr Karlsson. (2010-05-05), Stern. (1994). s. 391, 393

att blidka den upprörda massan eller ett sätt att inte ta allvarligt på situationen då han inte har någon kunskap eller position att handla i frågan. Hur det än uppfattades av konsumenterna var ICA:s marknadschef, Magnus Wikner, nöjd med skådespelarens insats i ICA:s tjänst.⁹⁵ Det verkar således som att ICA förlitar sig till viss del på att konsumenternas positiva känslor och åsikter runt ICA-Stig och hans värld ska smitta av sig på hela företaget, att de får ta del av det förtroende som har byggts upp genom den långvariga relationen med ICA-Stig.⁹⁶ Det är här en fördel om det ICA-Stig förmedlar stämmer väl överens med ICA:s varumärkesidentitet. När kunden får en bra uppfattning av ICA:s värderingar genom ICA-Stig har de lyckats med att använda sin fiktiva figur i varumärkesbyggande syfte.

4.1.3 ICA-Stig som förmedlare av värderingar

ICA arbetar på ett aktivt sätt för att förmedla sin varumärkesidentitet. En varumärkesidentitet är kopplad till framtiden och speglar samtidigt varumärkets uthållighetskvalitéer och kännetecken. Det ICA, genom ICA-Stig, väljer att sända ut genom reklamfilmerna är minst sagt kopplat till framtiden. Reklamfilmerna präglas av en framtidsanda vilket skapar en spänning och nyfikenhet i betraktarens medvetande. *Fortsättning följer* är två ord som uttalat finns i nästintill varenda reklamfilms avslutande del.⁹⁷

En varumärkesidentitet representerar de associationer som ett företag vill att varumärket ska stå för. Karlsson förklarar att ICA:s värdegrund bygger på fem värderingar i form av *enkelt, tryggt, modernt, personligt* och *inspirerande* samt att han skulle bli förvånad om värderingarna inte ligger som grund i utformandet av reklamfilmerna. Han menar att värderingarna styr hur deras marknadsföring ska utformas. De vill förmedla känslan av att ICA:s varumärke bygger på det lokala handlarskapet. Något som Karlsson även beskriver som den största styrkan i ICA:s varumärke. Vidare förklarar Karlsson att de inte har lagt några större värderingar i hur konsumenten ska uppfatta ICA-Stig, men han beskriver ICA-Stig som trygg, envis och konservativ.⁹⁸

Utifrån ICA:s värdegrund kan vi utläsa vilka av de fem värderingarna som återfinns i karaktären ICA-Stig. Både Karlsson och Hollingworth uppfattar ICA-Stig som trygg och den

⁹⁵ Triches. (2007).

⁹⁶ jfr Dahlén. (2003). s. 80

⁹⁷ jfr Aaker. (1996). s. 70-71

⁹⁸ Karlsson. (2010-05-11), Karlsson har arbetat på ICA sedan 2002 och reklamfilmerna med ICA-Stig som huvudrollsinnehavare lanserades året innan. Därför förmodar han att värderingarna ligger som grund i utformandet av reklamfilmerna eftersom han inte var delaktig under själva uppstarten, Karlsson. (2010-05-05), Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3

senare beskriver honom samtidigt som en fadersfigur för de andra karaktärerna.⁹⁹ Genom analys av reklamfilmerna finner även vi ordet *trygghet* som ett genomgående budskap vilket vi anser betyder att ICA-Stig personifierar denna värdering. ICA-Stig symboliserar även en *enkelhet*, han krånglar inte till det i onödan utan försöker istället hålla verksamheten igång på en lagom enkel nivå. Något som nedanstående reklamfilm illustrerar.

Reklamfilmen inleds med en närbild på Ulf iklädd kostym och slips. Till en kund meddelar han; "Förresten har du hört att Riksbanken tänker sänka reporäntan?" Stig är snabbt på plats och säger "Ulf, det är bra att du tar det här på allvar men vi är fortfarande en matvarubutik, eller hur?" Ulf hinner inte replikera förrän ett kundmeddelande spelas upp i butiken; "Då får vi på ICA tacka för idag och be samtliga kunder att bege sig mot utgången. Och så dagens marknadsnoteringar..." Stig rusar in på personalrummet och där sitter även Roger iklädd kostym. Han menar att klockan är tre och att det är stängningsdags. Filmen avslutas med att Stig, i lugn och sansad ton, förklarar för Ulf och Roger att butiken har öppet precis som vanligt och att deras arbetsuppgifter fortfarande är att plocka upp varor och sköta kassan. Ingenting annat."¹⁰⁰

Det som beskrivs är en reklamfilm för ICA-banken och under filmen dyker även en stillbild med texten "Nu kan du enkelt göra dina bankärenden hos oss" upp. Vi menar därför att värderingen *enkelt* genomsyrar ICA-Stig implicit och denna reklamfilm explicit i sin helhet. Den här typen av värderingsplaceringar i både ICA-Stig och reklamfilmerna är ett verktyg för ICA att uttrycka sin varumärkesidentitet.¹⁰¹

Personligt är ytterligare en värdering som vi finner hos ICA-Stig. Hollingworth förklarar att anledningen till skapandet av den fiktiva världen var att få ICA att kännas mer personligt samtidigt som Karlsson beskriver ICA-Stig som kärleksfull och folklig. ICA-Stig tillskrivs mänskliga egenskaper vilket vi tidigare givit exempel på genom beskrivningen av reklamfilmen där ICA-Stig har kärleksproblem.¹⁰² ICA-Stig kan fungera som en förmedlare av *enkelt*, *tryggt* och *personligt* vilket kan personifiera företagets varumärkesidentitet samtidigt som han hjälper till att skapa en relation mellan varumärke och konsument. Det här kan tendera i att varumärkesidentiteten, i form av värderingarna, blir mer intressant samtidigt som ICA-Stig ger den en personlighet vilket tillskriver varumärket en ny dimension av mänskliga attribut.¹⁰³ Det är lättare för konsumenten att ta till sig att ICA-Stig är enkel, trygg och personlig än att ICA som företag är det. Det måste finnas en typ av personlighet mellan

⁹⁹ Karlsson. (2010-05-05), Hollingworth (2010-05-14).

¹⁰⁰ Kondomhatt. (2006b). *ICA reklam - Banken*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=FjKGnfJdEpY>>. (Läst: 2010-05-20).

¹⁰¹ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3

¹⁰² Karlsson. (2010-05-05), Kondomhatt. (2006a), Aaker. (1995).

¹⁰³ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3, Stern. (1994). s. 391-198, Aaker. (1996). s. 83

kund och varumärke för att skapa en relation. Utan personligheten saknas element att bygga relationer på.

Tvärtemot Karlssons antagande att värderingarna borde ligga till grund för reklamfilmernas utformning förklarar Hollingworth att ICA:s uttalade värderingar inte ligger som grund för reklamfilmerna men medger på samma gång att de inte går stick i stäv med dessa, de väljer bort idéer till reklamfilmer som inte ”känns ICA”. Dock anser vi att de värderingar vi hittills analyserat måste ligga till grund för ICA-Stigs handlingar för att bidra till att stärka varumärket och inte skapa fel associationer. Trots det måste han inte vara identisk med företaget ICA vilket han inte är.¹⁰⁴

De två återstående värderingarna i form av *modernt* och *inspirerande* sätter inte riktigt sin prägel på det som ICA-Stig förmedlar, åtminstone inte i samma utsträckning som enkelt, tryggt och personligt. Som bekant väljer Karlsson att beskriva ICA-Stig som konservativ, som även flera reklamfilmer antyder, vilket kan ses som en motsats till modernt.¹⁰⁵ Däremot menar Stern att fiktiva figurer ofta använder ironi för att förmedla budskap. Möjligtvis kan ICA-Stigs karaktär tolkas som så ironisk att hans påtagligt konservativa sida kan ses som ett steg från det konservativa och därmed ett steg mot det moderna.¹⁰⁶ Det är dock inte så pass tydligt att företaget kan förvänta sig att det budskapet går ända fram.

Värderingen *inspirerande* syftar till att ICA vill vara en inspirationskälla för matglädje samt att tillhandahålla en inspirerande arbetsmiljö.¹⁰⁷ Vid analys av reklamfilmerna finner vi inga konkreta exempel på att ICA-Stig förmedlar denna värdering utan det är snarare själva reklamkonceptet och sammansättningen av de olika karaktärerna som står för denna leverans. Karlsson poängterar vikten av dynamiken emellan de olika karaktärerna och menar att det är en av de största anledningarna till varför reklamen har blivit så pass populär. Med presenterad teori i åtanke kan den här typen av dynamik komma att skapa en aktiv varumärkesidentitet.¹⁰⁸

Måhända att ICA-Stig inte förmedlar företagets alla värderingar, men ICA och King har kompletterat honom med andra kommunikationsverktyg i form av bland annat Ulf, Sebastian och Cindy som är ICA-Stigs personal i reklamfilmerna. De andra karaktärerna kan därför

¹⁰⁴ jfr Karlsson. (2010-05-11), Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 78, Stern. (1994). s. 389-390, Hollingworth. (2010-05-14).

¹⁰⁵ jfr Karlsson. (2010-05-11), Goott5. (2007b), Kondomhatt. (2006c). *ICA reklam - Tex Mex*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=8ks0WKEZbBg>>. (Läst: 2010-05-20).

¹⁰⁶ jfr Stern. (1994). s. 389-390

¹⁰⁷ Hollingworth. (2010-05-14), ICA AB. (2010). *På ICA kan du gå hur långt som helst*. ICA.se. Tillgänglig: <<https://www.ica.se/om-ica/jobba-pa-ica/ica-som-arbetsplats/>>. (Läst: 2010-05-21).

¹⁰⁸ jfr Karlsson. (2010-05-05), Aaker. (1996). s. 70-71

komma att förmedla de värderingar som ICA-Stig inte symboliserar och på så sätt fylla varumärket med en helhet i form av känslor och värderingar.¹⁰⁹ Teorin menar att en reklamkaraktär kan användas på många olika sätt utan att äktheten påverkas eller ifrågasätts. Vi menar dock att om ICA-Stig hade symboliserat alla ICA:s fem värderingar finns en risk att han hade upplevts som oäkta med en avsaknad av substans, vilket kan medföra att historien inte tas på allvar.¹¹⁰ Kanske kan en fiktiv person inte innehålla alla dessa delar, då blir den för perfekt och konsumenterna känner då inte sympati med denna.

Aaker och Joachimsthaler menar att det går att personifiera ett varumärke genom att koppla samman varumärket med företagets grundare vilket kan generera trovärdighet. Om vi istället för att använda företagets grundare tar fasta på grundprinciperna, vilka bygger på det lokala handlarskapet, skulle ICA-Stig kunna generera trovärdighet och klarhet till varumärket.¹¹¹

Vi kan slå fast att ICA-Stig är förmedlare av det lokala handlarskapet samt *enkelt, tryggt och personligt* medan värderingarna i form av modernt och inspirerande förmedlas med hjälp av de andra karaktärerna. En fiktiv karaktär kan personifiera ICA:s värderingar samtidigt som denna hjälper till att skapa en relation mellan varumärke och konsument vilket tillskriver varumärket ett värde.¹¹² ICA-Stig kan därför fungera som en byggsten i ICA:s varumärkesbyggande, något vi behandlar mer ingående i nästa avsnitt.

4.1.4 ICA-Stig som byggsten

Flera teoretiker är överens om att det är konsumenterna som styr varumärkets värde och att varumärkesbyggande kräver konstant förnyelse då det är ett av de viktigaste värdena i ett företag. Att ett konsekvent reklamkoncept, med ICA-Stig i spetsen, har gått hem hos tittarna i nio år tyder på att konsumenterna styrt ICA:s varumärke i rätt riktning och att de har tillskrivit varumärket ett värde.¹¹³ Även Karlsson är mån om att poängtera vikten av konstant förnyelse.

”Vi vill hela tiden variera och göra nya och spännande reklamfilmer om vad som händer. Något som driver det framåt och som gör att vi kan hålla berättelsen vid liv. Och det är ju någonting som vi har lyckats bra med över åren.” – Karlsson

Då användningen av en fiktiv karaktär som frontfigur innebär en större diktningsfrihet kan det skapa möjligheter att tillskriva varumärket fler egenskaper. Karlsson menar att ICA, tack

¹⁰⁹ jfr Mossberg & Nissen Johansen. (2006). s. 11-12

¹¹⁰ jfr Stern. (1994). s. 394, Moxham. (2008), Gabriel. (2000). s. 61-63

¹¹¹ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 78, Karlsson. (2010-05-05), Hollingworth. (2010-05-14).

¹¹² jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3, Stern. (1994). s. 391-198, Aaker. (1996). s. 83

¹¹³ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 13-14, Grönroos. (2002). s. 316-321

vare karaktären ICA-Stig, kan göra mycket mer med varumärket.¹¹⁴ Denna utbroderade version av varumärket kan ses som en typ av storytelling vilken berikar varumärket med känslor och mening. Vid användning av det här kommunikationsverktyget krävs det fria händer och en intresseväckande historia för att kunna bygga en relation med sin publik.¹¹⁵ ICA arbetar aktivt med att förnya sina reklamfilmer för att hålla berättelsen vid liv. Det sänds en ny reklamfilm nästan varje vecka vilket kan vara ett tecken på nyskapande. De aspekter som har analyserats hittills tyder på att berättelsen om ICA-Stig är tillräckligt intresseväckande och minnesvärd i avseendet att bygga en relation med sin publik. På så vis kan vi se att tittarna har accepterat ICA-Stig och därmed kan de acceptera de reklammeddelande han sänder ut och i förlängningen ICA:s varumärke.¹¹⁶

Under hösten 2007 väcktes starka reaktioner vid liv. Det förklarar både Karlsson och Hollingworth. Flera personer, både nyfikna och arga, ringde till ICA och King för att delge sina åsikter kring den reklamfilm som här återges.¹¹⁷

Filmen utspelar sig inte inne i själva ICA-butiken utan istället i ett mörkt personalrum där tre medarbetare, med böjd nacke och nedstämt ansiktsuttryck, sitter runt ett bord. Svag pianomusik hörs i bakgrunden. Stig äntrar rummet, iklädd en trenchcoat istället för den sedvanliga vita ICA-kavajen, bärandes på en flyttlåda. "Jag skulle bara hämta mina grejer, jag vill att ni fortsätter vårt miljöarbete nu när jag lämnar butiken" säger Stig till sin personal. Därefter träder hans käresta, Monique, in i rummet och förklarar att det är dags att åka. När Stig vänder sig om för att lämna lokalen förvandlas den dova pianomusiken till en stämmingshöjande blåsorkester och alla de tre medarbetarna, Sebastian, Ulf och Sofia, ställer sig upp på bordet samtidigt som de säger "Stig" med bestämd röst. Med sorgsen blick tackar Stig för sig innan han lämnar butiken, och filmen avslutas genom en stillbild med texten "Lycka till, Stig".¹¹⁸

Reklamfilmen skapade därmed starka reaktioner och väckte känslor hos flera tittare. Flera av dessa ställde sig frågan om ICA:s frontfigur verkligen hade tagit av sin kavaj och lämnat butiken för gott. De som ringde in var bekymrade och ville inte att ICA-Stig skulle försvinna. Karlsson menar att konsumenterna antagligen har skapat en relation till ICA-Stig och att det är därför de inte vill se honom försvinna. Vi skulle kunna säga att konsumenterna genom ICA-Stig har skapat en relation med ICA:s varumärke vilket överensstämmer med den teori som menar att starka varumärken byggs genom personlighet och kundrelationer.¹¹⁹ Med det här, samt ovan nämnda filmklipp, i åtanke torde ICA-Stig fungera som en bra grund i ICA:s varumärkesbyggande. Under nästan varje vecka i snart ett decennium har ICA förmedlat en

¹¹⁴ jfr Gabriel. (2000). s. 31, 135, Karlsson. (2010-05-05).

¹¹⁵ jfr Gabriel. (2000). s. 31, 135, Mossberg & Nissen Johansen. (2006). s. 11-12

¹¹⁶ jfr Stern. (1994). s. 389-390, Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 93

¹¹⁷ Karlsson. (2010-05-05), Hollingworth. (2010-05-14).

¹¹⁸ Goott5. (2008). *Farväl till Stig*. YouTube.com. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=8gvvR_b14a4>. (Läst: 2010-05-07).

¹¹⁹ jfr Aaker. (1996). s. 153, Karlsson. (2010-05-05), Hollingworth. (2010-05-14).

konsekvent varumärkesidentitet med fokus på trygghet och personlighet vilket i sin tur genererar ett betydande värde för varumärket.¹²⁰ Att en fiktiv karaktär som ICA-Stig används under en längre tid kan medföra att han blir en del av företaget i fråga, själva namnet ICA-Stig har blivit starkt rotat hos både ICA och den svenska befolkningen.¹²¹

Tillsynes verkar det som att ICA-Stig har en relativt central roll i det strategiarbete som behandlar ICA:s varumärke. ICA-Stig har en viktig roll i ICA:s varumärkesbyggande och fungerar som ett viktigt verktyg i deras kommunikation.¹²² ICA-Stig är inte enbart en reklamfigur utan en del av verksamheten. Han är ett effektivt verktyg för ICA att synliggöra sitt varumärke då han syns ofta, han är ständigt närvarande i ICA:s marknadsföring och konsumenterna har skapat en relation med honom. Det tyder på att konsumenterna känner någonting för honom, att de har utvecklat varma känslor för honom vilket vi menar hänger ihop med reklamfilmernas berättande karaktär och många intriger. Det här är till fördel för ICA:s varumärke eftersom teorin visar på sambandet mellan känslor och attityden till reklamen. Därmed leder det i sin tur till en attityd till varumärket. Med andra ord borde känslorna för ICA-Stig även kunna tillskrivas varumärket.¹²³ Dock måste vi ha i åtanke att det inte är alla tittare som hyser känslor för och har en så utpräglad relation till ICA-Stig, utan det rör sig snarare om ett fåtal. Få tittare är så engagerade att de tar sig tid att uttrycka sina åsikter om en reklamfilm vilket Hollingworth påpekar.

Men man måste också komma ihåg att de som hör av sig i sådana här fall är ytterst få personer. Vare sig de ringer för att säga något positivt eller något negativt så kan man inte tro att det är genomsnittssvensken som tänker så. Det är väldigt få människor som bryr sig om reklam och att ta sig tid att ringa upp ett företag och börja skälla ut eller berömma vad de har gjort med sin reklam. Det är ju väldigt ovanligt.” – Hollingworth

Även om det är få människor som hör av sig så är det en intressant aspekt att det faktiskt finns människor som tar sig tid att kontakta ICA:s reklambyrå och delge dem sin åsikt.¹²⁴ Det kan tolkas som att tittarna faktiskt bryr sig om ICA-Stig och tycker om att han är med i reklamfilmerna. De som hör av sig representerar förmodligen en större grupp än bara sig själva även om de inte speglar genomsnittet. Därmed tolkar vi det som att tittarna minns reklamfilmerna och tycker att de är bra. Ytterligare exempel på att det skapats någon form av relation till ICA-Stig är att det 2009 bildades en grupp på Facebook som förespråkar en

¹²⁰ jfr Haig. (2005). s. 144

¹²¹ jfr Warner. (2004).

¹²² Hollingworth. (2010-05-14).

¹²³ jfr Escalas, Moore & Edell. (2003). s. 105-114, Dahlén. (2003). s. 80, Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 262-264, Karlsson. (2010-05-05), Hollingworth. (2010-05-14).

¹²⁴ jfr Hollingworth. (2010-05-14).

långfilm med ICA-Stig och de andra karaktärerna. Gruppen har i skrivandets stund 36 256 medlemmar och det är intressant att så pass många människor engagerar sig i ICA-Stigs fiktiva värld.¹²⁵ Medlemmarna är så engagerade i ICA-Stig att de vill se mer av honom vilket vi kan utläsa genom att de vill se honom i en långfilm. Det här visar på att tittarna har en god relation till ICA-Stig och då han är ICA:s frontfigur bådär det gott för varumärket då reklam syftar till att få människor att tycka bättre om det varumärke som visas.¹²⁶

Varumärkesbyggande handlar om konstant förnyelse vilket de flesta innovationer inom reklamvärlden visar på då de är redan existerande idéer som kombinerats på nya sätt.¹²⁷ ICA har ur ett historiskt perspektiv legat rätt i tiden och i framkant gällande utformning av reklam, där reklamfilmerna med ICA-Stig endast är det senaste exemplet.¹²⁸ År 2000 fanns det reklamfilmer och såpoperor. Året därpå fanns en korsbefruktning, det vill säga en kombination av reklamfilm och TV-såpa. ICA kombinerade de två existerande idéerna och gav upphov till uttrycket reklamsåpa. Därefter har ICA fortsatt att förnya sina reklamfilmer och år 2009 sändes en reklamfilm där ICA-Stig mötte karaktären i ett annat företags fiktiva värld. Teliapappan besökte ICA-Stigs butik och två fiktiva världar korsades, vilket är ett unikt möte inom reklamvärlden.¹²⁹ Ytterligare tecken på nyskapande syns också i reklamfilmen där ICA-Stig tros ta farväl. Reklamfilmen anspelar på filmklassikern *Döda poeters sällskap* men har istället ICA-Stig i huvudrollen.¹³⁰ ICA och ICA-Stig har även beblandat sig med fler redan befintliga idéer. I nyskapande anda har reklamfilmerna gjort olika parodier på populärkulturella fenomen som exempelvis *Idol*, modebloggar och filmen *Full Metal Jacket*.¹³¹

Att ständigt förnya sitt koncept och därmed få en modern känsla kopplat till varumärket verkar vara en utvald strategi. Både Karlsson och Hollingworth poängterar att det måste finnas en anledning till att reklamfilmerna har fungerat så länge. Det kan bero på att ICA-Stig och hans personlighet tillför varumärket en ny dimension genom olika attribut och olika

¹²⁵ Facebook.com. (2009). *Gör en långfilm om ICA-Stig och hans gäng!* Tillgänglig: <<http://www.facebook.com#!/pages/Gor-en-langfilm-om-Ica-Stig-och-hans-gang/183113797792>>. (Läst: 2010-05-24).

¹²⁶ jfr Moxham. (2008). Gabriel (2000). s. 131, Dahlén. (2003). s. 67-69

¹²⁷ Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 13-14, Hargadon. (2003). s. 31

¹²⁸ Larsson, M. (2008). *Att ligga rätt i tiden - ICA:s kampanjer*. ICA-historien. Tillgänglig: <<http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Att-ligga-ratt-i-tiden--ICAs-kampanjer/>>. (Läst: 2010-05-01).

¹²⁹ Its4me. (2009). *Telia-pappan och ICA-Stig*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZP76it69ECU>>. (Läst: 2010-05-19), Fremin, L. (2009). *ICA-Stig och Teliapappan i gemensam reklamfilm*. Resume.se. Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/2009/07/16/ica-stig-och-teliapappan-i/index.xml>>. (Läst: 2010-05-19).

¹³⁰ Tomeque27. (2009). *Dead poets society - the end*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=5wszyb8-bk0>>. (Läst: 2010-05-16).

¹³¹ jfr Sahlberg. (2008), Hargadon. (2003). s. 31, Kondomhatt. (2006). *ICA-reklam - Casting*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=mg1fVSLh16c>>. (Läst: 2010-05-19), Ojskibojskii. (2009). *ICA-reklam - Ulf som fjortis!* YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=AaNRrVeI36I>>. (Läst: 2010-05-19), Kondomhatt (2006). *ICA reklam - Full Metal Jacket*. YouTube.com Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=M9nxdzC0UZs>>. (Läst: 2010-05-18).

positioneringar i reklamfilmerna. På så vis blir reklamfilmerna om ICA-Stig aldrig enformiga utan förnyas ständigt.¹³² Wikner, marknadschef på ICA, förklarar att deras reklamfilmer fungerar som bäst när de är aktuella, underhållande och ligger bra i tiden.¹³³ Att ständigt förnya konceptet genom att beblanda ICA-Stig med välkända populärkulturella fenomen skapar dels en målgruppsdifferentiering men även en stark grund för att bygga och upprätthålla ICA:s varumärke.¹³⁴ Det är av stor vikt att skydda sitt varumärke men någon patent finns inte för ICA:s framgångsrika koncept. Karlsson menar dock att företag alltid kan kopiera varandra till en viss grad och att det inte spelar stor roll om någon kopierar konceptet eller inte, ICA kommer att använda det i vilket fall som helst då de har sin speciella vinkling. I och med att ICA-Stig ständigt kopplas samman med nya innovativa idéer i reklamfilmerna kan det bli svårt för andra att härma framgången.¹³⁵

Ett annat tillvägagångssätt att använda ICA-Stig som byggsten är genom att sända reklamfilmerna så nära köptillfället som möjligt. Det ökar reklamens effekt och därmed finns ICA:s varumärke i konsumentens tankar när denna ska handla. Karlsson och Hollingworth menar båda att det läggs stor vikt vid att planera tidpunkter för sändning och vilka typer av produkter som ska frontas i reklamfilmerna. Därigenom möjliggörs att veckans kortvara får en kontinuerlig närhet rent tidsmässigt till själva köptillfället, på så vis är tanken att konsumenten ska veta att ICA:s butiker alltid har bra priser. Dessutom utspelar sig reklamfilmerna i den miljö där konsumenterna utför sina köp. Närheten till köpet blir därmed än mer påtagligt.¹³⁶

Genom att konceptet med ICA-Stig används på ett nyskapande sätt och visas konsekvent för konsumenterna blir han en del av ICA:s varumärkesbyggande. Han blir ett sätt för dem att ständigt synas i konsumenternas hem. För att kunna använda sig av ICA-Stig i varumärkesbyggande syfte måste ICA vara villiga att investera i att underhålla honom och hans fiktiva värld, någonting som inte alla företag är. I så fall kan det bli något som företag använder sig av under en viss tid och som sedan glöms bort, på så vis blir det inte en del av varumärkesbyggandet. För ICA:s del har den risken förebyggts genom att ständigt använd ICA-Stig med nya intriger och medkaraktärer. ICA-Stig som karaktär har inte förändrats vilket gör att ICA:s varumärke upplevs som tryggt samtidigt som det sänder ut en signal till

¹³² jfr Aaker. (1996). s. 83

¹³³ Fremin. (2009).

¹³⁴ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000), s. 13-14, Hargadon. (2003). s. 31

¹³⁵ jfr Skärvard & Olsson. (2006). s. 125, Hargadon. (2003). s. 4

¹³⁶ jfr Dahln. (2003). s. 135, Hollingworth. (2010-05-14), Karlsson. (2010-05-05).

konsumenterna att ICA-Stig kan anpassa sig efter omständigheterna, att han alltid kommer att finnas kvar. ICA-Stig är en av ICA:s byggstenar och en nyckel till ett framgångsrikt varumärkesbyggande då de utvecklat en identitet som är tätt sammankopplad med varumärket. Möjligtvis är det anledningen till att ICA-Stig inte har genomgått några större förändringar genom åren samt att det har uppstått en relation.¹³⁷ Vi kan dock ställa oss frågande till vad som är speciellt med ICA-Stig, en fiktiv frontfigur. Vad har han som inte en synlig VD som frontfigur kan bidra med i varumärkesbyggande syfte?

4.2 Stig Olsson vs Kenneth Bengtsson

Att ICA har valt att använda sig av en fiktiv karaktär som frontfigur är inget unikt val menar Karlsson. Däremot är det ett aktivt val. Att karaktären ICA-Stig valdes som ansiktet utåt baserades på att hela ICA bygger på fristående handlare som samverkar. Karlsson menar att det inte hade fungerat om ICA:s VD, Kenneth Bengtsson, hade figurerat i reklamfilmerna. Anledningen till det beror just på affärsidén om ett lokalt entreprenörskap med den individuella handlaren i centrum. Hade ICA däremot varit centralstyrda anser han att en synligare VD hade kunnat vara mer intressant. Karlsson menar också att om ICA hade haft en person som hade byggt upp företaget med egna händer från grunden så hade det konceptet antagligen passat företaget bättre eftersom den personen då spelar en mer central roll i företaget. Då fallet inte är så för ICA passar en fiktiv karaktär bäst. På så vis kan ICA välja vilka värderingar som karaktären ska sända ut. En VD eller en företagsgrundare kan inte tillskrivas ett företags värderingar och personifiera dem på samma sätt. En verklig person med sin egen identitet och sina egna värderingar kan inte på samma vis förmedla företagets då denna är har en egen personlighet. Däremot kan det finnas en risk att den personens personlighet tillskrivs företaget istället för tvärtom. En fiktiv karaktär som ICA-Stig kan däremot tillskrivas egenskaper och personlighetsdrag som är utformade av och speglar ICA.¹³⁸

Hade ICA istället valt att ha en VD som frontfigur hade denna antagligen inte kunnat spela en lika central roll i marknadsföringen. Personen i fråga hade inte kunnat synas lika frekvent som ICA-Stig eftersom en VD har andra förpliktelser att ta hand om och att spela in reklamfilmerna hade krävt oerhört mycket tid då det kommer ut en ny nästan varje söndag.¹³⁹ Som frontfigur syns ICA-Stig mest i reklamfilmerna men han gör även vissa inspel i

¹³⁷ jfr Hollingworth. (2010-05-14), Stern. (1994). s. 391-398, Aaker. (1996). s. 26-36, Haig. (2005). s. 185

¹³⁸ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 78, Karlsson. (2010-05-11), Karlsson. (2010-05-05).

¹³⁹ jfr Hollingworth. (2010-05-14).

exempelvis annonser. Dock syns han inte i andra sammanhang, så som vid presskonferenser och internutbildningar, som en verklig person hade kunnat göra. Anledningen till det här motiverar Karlsson med att det är en fiktiv värld som ICA-Stig lever i. Det är en värld som ICA har hittat på och han anser inte att det går att blanda ihop den med verkligheten hur som helst.¹⁴⁰ Hollingworth påpekar också att de är restriktiva med användandet av karaktären eftersom de anser att han gör sig bäst i reklamfilmerna.¹⁴¹ Att begränsa hans förekomst kan vara ett sätt att förhindra missuppfattningar och att sända ut fel associationer och därmed undergräva den uppfattning de lyckats rota i konsumenterna genom flera år av planerad och konsekvent personlighet.

Vi kan se en skillnad i användningen av en fiktiv frontfigur jämfört med en verklig på så vis att ICA-Stig inte används i andra sammanhang än reklammässiga. Därmed går ICA miste om gratis publicitet i press i form av exempelvis kändisuppslag och reportage. I och med att ICA-Stig är en fiktiv karaktär kan han inte synas i den verkliga världen och därför inte i olika officiella sammanhang i media som en VD kan. ICA-Stig kan inte göra dessa framträdanden eftersom han är skapad för ett specifikt syfte, hans karaktär är uppbyggd för att förmedla ett budskap och företaget bestämmer vad han ska sända ut. ICA-Stig är knuten till reklamfilmerna och därmed är hans verklighet knuten till dem och ett manus. ICA-Stig existerar inte utanför ett manus, han har inte det djup och den slumpmässighet som en verklig person har vilket är en fördel för ICA då de kan styra allt han kommunicerar ut. Om vi vänder på resonemanget är ICA-Stigs brist på djup en nackdel för ICA då det kan minska hans mänskliga värden hos konsumenten vilket i sin tur påverkar relationen. Trots det är han, samtidigt som han är en fiktiv karaktär, ändå verklig. Han är en verklig person som representerar ett verkligt företag men han gör det i en fiktiv värld. Det går även att se det som att han representerar ICA i en verklig värld i och med att han är ett fiktivt marknadsföringsverktyg för ICA i den verkliga världen. Dock är han inte sig själv när han representerar ICA då han är en påhittad karaktär.¹⁴²

När en person i ledningsposition i ett företag begår misstag eller handlar opassande kan det få effekter på varumärket. Vi har i det teoretiska avsnittet lagt fram synvinkeln att externa hot är konkurrenter med starka varumärken.¹⁴³ Om konkurrenten har lyckats bygga upp sitt varumärke kring en synlig och omtyckt VD kan det innebära både svagheter och styrkor

¹⁴⁰ jfr Stern. (1994). s. 391, 393. Karlsson. (2010-05-05), Karlsson (2010-05-11), Lundgren. (2004).

¹⁴¹ Hollingworth. (2010-05-14).

¹⁴² jfr Karlsson. (2010-05-05), Stern. (1994). s. 391, 393

¹⁴³ jfr Treffner & Gajland. (2001). s. 85-87

gentemot ICA. De kan utstråla mer äkthet än en fiktiv figur, få mer medial uppmärksamhet och därmed gratis publicitet. Däremot finns hotet av exempelvis mänskliga brister och personliga skandaler som smittar av sig på företaget och dess varumärke. En verklig person är samma person då den representerar företaget som den är privat. Generellt förväntas dock mer av en person med ansvarspost än vad som förväntas av en utan, vilket kan betyda att det blir större konsekvenser för företaget om en sådan person gör något omoraliskt.

Som fiktiv figur är ICA-Stig lätt att kontrollera, han kan tillskrivas de värden ICA vill förmedla. En verklig person kan emellertid handla efter eget tycke och utanför företagets ramar. I och med att en verklig person inte går att styra på samma vis kan en verklig frontfigur, om personen handlat illa, förstöra för företaget. Dock är ICA-Stig visserligen en karaktär men han är inte en tecknad karaktär utan också en verklig person vid sidan om sin fiktiva karaktär. På grund av det här kan han, som privatperson, handla utanför företagets restriktioner vilket kan få konsekvenser för ICA och karaktären ICA-Stig. I hur stor omfattning det skulle påverka ICA går dock att ifrågasätta. Skådespelaren har inga moraliska förpliktelser gentemot ICA i större utsträckning än att han förmodligen är rädd om sitt jobb som frontfigur och innehar vanlig medmänsklig anständighet. Han kopplas i hög grad samman med ICA men folk gör förmodligen skillnad på en roll som skådespelare i en reklamfilm och en högt uppsatt ledningsroll. Det torde innebära att om Mosesson skulle agera efter eget huvud på ett sätt som skulle kunna skapa negativa associationer till ICA kan förmodligen konsumenterna se att det inte är företaget som handlat fel utan skådespelaren får själv bära ansvaret.¹⁴⁴ Här kan vi utläsa en skillnad mellan en verklig och en fiktiv frontfigur när det gäller ansvarsfördelning och konsekvenser. Dessutom får det troligtvis inte samma organisatoriska konsekvenser om ICA-Stig byts ut som om en chefsperson skulle byta jobb.

ICA har skapat en kontinuitet i sitt varumärke genom sin marknadsföring. Företaget påverkas inte i samma utsträckning av förändringar i organisationsstrukturen och i ledningsgruppen eftersom de har flyttat fokus till den enskilda handlaren i butiken. Att alla konsumenters ögon är riktade mot ICA-Stig gör att det finns möjligheter att göra förändringar i företaget utan att missta konsumentförtroende då ICA kontinuerligt visar upp samma välkända ansikte i nya avsnitt där allt är som vanligt.

¹⁴⁴ Jfr Stern. (1994). s. 391, 393, Aaker & Joachimsthaler. (2000). kap 1-3, Karlsson. (2010-05-05).

En synlig VD är inte den enda aspekten som bör tas i beaktning vid en analys av varumärkesbyggande med hjälp av en fiktiv frontfigur. Det finns flera utmaningar som kan betecknas som både möjligheter och risker. Hjälper eller stjälper ICA-Stig egentligen ICA i deras varumärkesbyggande process?

4.3 ICA-Stig – hjälpare eller stjälpare?

Det finns alltid två sidor av ett mynt. Hur rosenröd framgångssagan om ICA-Stig och hans personal än kan verka finns det alltid skuggsidor som behöver tas hänsyn till. Vi vill därför lyfta fram både potentiella nackdelar och fördelar med en fiktiv frontfigur och i synnerhet ICA-Stig.

Den största nackdelen med att använda sig av ICA-Stig menar Karlsson är att företaget är beroende av honom då de har byggt upp en hel värld kring honom. ICA-Stig existerar bara i den fiktiva världen han är en del av.¹⁴⁵ En fördel med det är att allt han gör är kontrollerat och styrt från företaget. Därmed är risken mycket liten att han skulle göra eller säga någonting som inte är i linje med det budskap ICA vill sända ut eller skapa felaktiga associationer med varumärket.¹⁴⁶ Dock är frågan om konsumenterna verkligen kan skilja på ICA-Stig och Mosesson vilket Karlsson också påpekar. Som vi tidigare nämnt skulle skådespelaren Mosessons ha medverkan i ett program i SVT men hindrats just på grund av att han ansågs ha för nära koppling med ICA. De gick så lång som att likna hans närvaro vid produktplacering. Ett problem med att använda sig av en fiktiv karaktär och en fiktiv värld verkar således vara risken att konsumenten inte kan skilja på de verkliga och fiktiva aspekterna av företaget. Om reklamen tas för sanning eller åtminstone baserad på fakta kan det möjligtvis uppstå en problematik i krocken med verkligheten i den faktiska ICA-butiken. Om konsumenten dessutom har svårt för att skilja på karaktären ICA-Stig och skådespelaren Mosesson kan det innebära svårigheter både för Mosesson som privatperson men även för ICA som företag då hans handlingar kan komma att sättas i relation med deras varumärke.¹⁴⁷ Problemet att skilja på fiktion och verklighet kan visa sig på fler sätt vilket vi kommer att gå djupare in på.

När konsumenterna ser reklamfilmerna kan det också göra att de får en viss bild av hur en ICA-butik ska se ut. Om konsumenterna senare besöker en ICA-butik och upplever att den butiken inte lever upp till deras förväntningar kan det få negativa konsekvenser för

¹⁴⁵ jfr Stern. (1994). s. 391, 393

¹⁴⁶ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). Kapitel 1-3

¹⁴⁷ jfr Moxham. (2008), Gabriel. (2000). s. 61-63

varumärket. Personalen går inte klädda i samma arbetskläder som ICA-Stig och hans vänner samt att personalen inte är lika närvarande som de är i reklamfilmerna. Hollingworth ser inte så allvarligt på den typen av paradox utan menar att folk i allmänhet har en bra uppfattning om att reklamfilm bara är just reklamfilm. Han menar å andra sidan att det istället snarare är ICA som har svårt att skilja på vad som är delar i en fiktiv reklamkampanj och vad som är verkligt.¹⁴⁸

Något som till en början kan upplevas som ett hot kan vändas till en fördel. Ett exempel på det är när ICA visade en reklamkampanj med ICA-Jerry, en praktikant med Downs syndrom. Först var tittarnas reaktioner negativa men efterhand vändes de till positiva. ICA ville genom dessa reklamfilmer uppmärksamma att människor med utvecklingsstörning och funktionshinder ska få bli behandlade som vanliga människor. Det var ett sätt för ICA att genom ICA-Stig och reklamfilmerna utmärka sig, skapa intrig och attrahera tittarna. Genom att lyfta en fråga ur verklighetens samhälle, en fråga som diskuteras i andra sammanhang än reklamfilm, en fråga där ICA vill hjälpa till, så är det möjligt att tittarna blir än mer attraherade.¹⁴⁹

Risker rörande storytelling och fiktiva figurer kan arta sig på olika sätt. Å ena sidan riskerar reklamfilmen att uppfattas som en banal saga utan substans vilken inte kommer att tas på allvar av publiken. Å andra sidan finns det en risk att tittarna tar den på för stort allvar och tar det som menats som pikanta detaljer, för att göra avsnittet mer spännande, som reella fakta. Så länge konsumenten tycker om reklamfilmen verkar det inte vara ett problem att den mottags endast som en trevlig historia, vilket det de facto är. Poängteras bör att det faktiskt finns en verklig substans i dem, nämligen ICA:s varor och deras priser samt bilden av den lokala handlaren, de element som historien i reklamfilmerna är uppbyggd kring. Det som reklamfilmerna visar är i regel en verklighetstrogen scen med ett rimligt händelseförlopp. Det är förmodligen därför de mottagits så väl, folk kan känna igen sig i problemen och de humoristiska situationerna. ICA-Stig har blivit etablerad och det är då troligt att folk vill se fortsättningen på hans öde och berätta vidare.¹⁵⁰

Varumärkesidentitet som framkallar fel associationer påverkar varumärket. Om en reklam upplevs som stötande eller omoralisk kan det få konsekvensen att varumärket sedermera

¹⁴⁸ Hollingworth. (2010-05-14).

¹⁴⁹ Korpus. (2009). s. 10-12

¹⁵⁰ jfr Karlsson. (2010-05-05), Cato, C. (2007), "ICA-Stig" stoppas från "På spåret". DN. Kultur & nöje. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/kultur-noje/ica-stig-stoppas-fran-pa-sparet-1.723692>>. (Läst: 2010-05-19). Moxham. (2008), Treffner & Gajland. (2001). s. 34-35, Stern. (1994). s. 389-390, Gabriel. (2000). s. 131

förknippas med dåliga associationer även om det inte skett på riktigt. Om det är svårt att skilja på historier och sanning och tittarna tar reklamfilmerna för sant kan det ha effekt på varumärket och i förlängningen företaget.¹⁵¹ Det är risker ICA tar då och då genom att stundvis rikta sig till smalare segment av målgruppen vilkas preferenser kan vara i konflikt med andra segment.

Mosesson har lånat ut sitt ansikte till ICA genom ICA-Stig. Kan det finnas risker med att ha en verklig persons anletsdrag som frontfigur, i synnerhet om personen i fråga inte har några andra band till företaget än just den uppgiften? Ja, en risk är att skådespelaren kan förekomma i andra sammanhang än de som styrs av ICA och då inte som ICA-Stig. Det kan leda till att karaktären upplevs som oäkta vilket kan försvaga relationen mellan ICA-Stig och konsumenterna då hans fiktiva värld tappar lite av den verkliga känslan med handlaren ICA vill sända ut.¹⁵² Å andra sidan försöker ICA inte påskina att det är en verklig värld som speglas i reklamserien. Tvärtom finns det exempel på avsnitt där de rent ut påpekat att det är en reklamfilm och visat bilder från bakom kulisserna.

En annan risk är att ICA-Stig är en verklig person privat vilket innebär att han en dag kommer att bli för gammal för att ikläda sig rollen som ICA-Stig. Då finns det en risk att ICA inte kan använda den karaktären, tillika frontfiguren, längre. Karlsson nämnde under intervjun ICA:s beroende av ICA-Stig då de har byggt upp en plattform kring honom. Om ICA-Stig av någon anledning skulle försvinna, exempelvis om han skulle välja att sluta menar Karlsson att det är svårt att säga vad som skulle hända. Det skulle för ICA:s del innebära en hel del problem samtidigt som han menar att de självklart har funderat på hur en omstart skulle se ut.¹⁵³ Hollingworth å andra sidan såg inte förlusten av ICA-Stig som en avgörande kritisk punkt utan menade istället att det finns fler skådespelare som kan göra den rollen. Han såg även fler alternativa möjligheter i att antingen avsluta reklamserien eller att utforma den så att ICA-Stig försvinner på ett naturligt sätt. Emellertid är det möjligt att ICA-Stig upplevs som oäkta om den fiktiva karaktären får ett nytt ansikte.¹⁵⁴ Båda våra informanter drar sig till minnes de reaktioner som uppstod efter det avsnitt där ICA-Stig blev avtackad och försvann.

¹⁵¹ jfr Moxham. (2008), Gabriel (2000). s. 61-63

¹⁵² jfr Lundgren. (2007), Stern. (1994). s. 394, Warner. (2004), Hollingworth. (2010-05-14).

¹⁵³ jfr Karlsson. (2010-05-05).

¹⁵⁴ Hollingworth. (2010-05-14), Stern. (1994). s. 394

"Ja det var väldigt starka reaktioner och en massa människor undrade 'vad då ska inte Stig komma tillbaka?' och 'vad håller ni på med?' och sådär. [...] Det var väldigt många som hade gått in på ICA:s hemsida och skrivit kommentarer och det var några som hade ringt också och skällt ut dem och 'vad fan ni är ju dumma i huvudet'." – Hollingworth

"Folk ringde in och undrade 'men vad fan är det som händer?'. Dels var man ju nyfiken vad som hände och sen var man ju väldigt mån om att han inte skulle försvinna." – Karlsson

Hur stor tillförsikt reklambyrån än har så tycks det finnas en risk att det kommer att bli en reaktion den dagen ICA-Stig, så som konsumenterna känner honom i dagsläget, försvinner. Karlsson ser det som en utmaning varje gång de gör en ny reklamfilm. De eftersträvar hela tiden att den senaste filmen ska vara bättre än de föregående för att nå en hög nivå i sin marknadskommunikation. Från reklambyråns sida verkar problemet snarare vara att välja vilken idé de ska bygga nästa film på, nya historier är det gott om trots att de redan har gjort över 300 filmer om ICA-butiken.¹⁵⁵

En risk i den varumärkesbyggande processen kan vara att ge en reklambyrå alltför fria händer och överlåta viktiga strategiska marknadsföringsbeslut på dem. Om det är en överhängande risk för ICA är tvetydigt. Å ena sidan kan vi genom Hollingworths ord *"Vi skiter i vad de på ICA tycker. Vi är mer intresserade av vad konsumenten tycker"* ana varningstecken för ICA:s del. En god kommunikation med King gällande vad ICA vill att deras kunder ska tycka är A och O för att samarbetet ska fungera utifrån dessa premisser. Å andra sidan tyder hans ord på en trygghet i sin egen kompetens som yrkesman. Han vet av erfarenhet hur reklambudskap fungerar till skillnad från de på ICA som inte har samma kompetens, därmed grundar sig uttalandet i vad som är bäst för ICA ur Hollingworths synpunkt. Han menar också att allt ICA gör bygger deras varumärke exempelvis priserna de har, hur butikerna ser ut och hur de hanterar olika frågor. ICA har alltså hand om sin varumärkesstrategi men de använder sig av kompetensen på King för den specifika delen som handlar om marknadsföring vari ICA-Stig är ett viktigt verktyg.¹⁵⁶

ICA:s reklam har länge varit konsekvent och följt samma mönster. Det har resulterat i att den fiktiva miljön och dess karaktärer har fastnat hos svenska folket och blivit en del av mångas vardag. Det finns en risk i att använda sig av en fiktiv figur i den omfattning ICA gör. Det kan leda till att konsumenterna inte får en bild av det verkliga företaget, alltså allt som finns bakom namnet ICA. Vi kan dock se stora likheter i ICA:s uttalade värderingar och företagets

¹⁵⁵ jfr Hollingworth. (2010-05-14), Karlsson. (2010-05-05).

¹⁵⁶ jfr Aaker & Joachimsthaler. (2000). s. 166, Hollingworth. (2010-05-14).

struktur med enskilda handlare i den bild som sänds ut via reklamserien. ICA-Stig och hans kontext är tätt sammankopplad med vad ICA vill sända ut vilket innebär att det inte uppstår en avsevärd konkurrenssituation mellan reklamen och varumärket trots att reklamfilmerna fastnar i minnet hos tittarna. Det gör att det är extra viktigt att mottagarna skapar positiva associationer till reklamen då det kommer att påverka varumärket även efter att den specifika reklamfilmen har gjort sitt och ersatts med nästa veckas avsnitt.¹⁵⁷

¹⁵⁷ jfr Dahlén. (2003). s. 51, 93

5

AVSLUTNING

5.1 Slutsatser

5.2 Generalisering

5.3 Fortsatt forskning

5. AVSLUTNING

Utefter den diskussion som förts i analysen har vi kunnat dra ett antal slutsatser. Dessa slutsatser ämnar fylla vårt syfte samt besvara våra frågeställningar: Vilken roll kan en fiktiv frontfigur spela i byggandet av varumärke? Hur särskiljer sig användandet av en fiktiv karaktär som frontfigur från en verklig person som frontfigur? Vilka möjligheter och risker medföljer valet av en fiktiv frontfigur för ett företags varumärkesbyggande? Baserat på våra slutsatser kommer vi att reflektera kring resultatens generaliserbarhet och ge förslag på fortsatt forskning.

5.1 Slutsatser

ICA har antagit en utmaning i att vara ett stort och internationellt bolag som består av över tvåtusen handlare och välja att profilera sig som ett litet personligt företag. De har lyckats göra den profileringen av varumärket då de har anammat trenden av att använda fiktiva figurer genom att förmedla varumärkesidentiteten via en person. Inte vilken person som helst utan en som är skapad för att symbolisera den enskilda ICA-handlaren på ett personligt vis. De förmedlar sina värderingar genom ICA-Stig och de reklamfilmer han är en viktig del av. Det lokala handlarskapet är en grundprincip hos ICA och utgör en stor del av deras affärsidé. Vi kan utläsa att ICA inte skulle kunna förmedla det lokala handlarskapet med samma äkthet om de använt sig av en synlig VD istället för en fiktiv karaktär som kommunikationsverktyg i deras marknadsföring. Genom den fiktiva karaktären kan en stor koncern som ICA förmedla en genuinitet och personlighet till sin publik samtidigt som varumärket stärks genom att på ett roande och tilltalande sätt ständigt symbolisera det i sin marknadsföring. Något som de inte skulle kunna göra på samma sätt om de inte hade haft tillgång till en fiktiv värld. Anledningen till skapandet av den fiktiva världen var att få ICA att kännas mindre och mer personligt med en fiktiv karaktär i form av ICA-Stig som frontfigur.

Vi slår fast vår ansats att ICA-Stig är en del av ICA:s varumärkesbyggande. Genom användandet av ICA-Stig kan ICA lättare kommunicera och skapa en relation till sina konsumenter. Genom ICA-Stigs mänskliga attribut kan ICA skapa en relation med kunderna som liknar ett förhållande mellan människor. Den typen av relationer byggs på tillit, trygghet och personlighet vilka ICA-Stig är designad att förmedla, medvetet eller inte. Genom att göra ICA-Stig mänsklig och utnyttja honom i den dynamik som skapas tillsammans med övriga karaktärer i reklamfilmerna och butiken kan ICA rikta in sig på mer specifika segment av sin målgrupp. Genom att vara Sveriges största reklamköpare samt att reklamserien visats så länge och ständigt förnyas medför det att de tidvis kan göra reklamfilmer till en smal del av

målgruppen. På så vis kan de totalt sett underhålla en större marknad och skapa fler relationer till varumärket.

ICA-Stig har rollen av en slags förmedlare av värderingar, värden och i förlängningen varumärket. Karaktären ICA-Stig i sig förmedlar inte alla de värderingar ICA vill att deras varumärke ska stå för. Värderingarna tryggt, enkelt och personligt är något som karaktäriserar ICA-Stig. Däremot förkroppsligar han inte värderingarna inspirerande och modernt som istället kan ses som motpoler till ICA-Stig. ICA lyckas således inte inkorporera alla sina värderingar i sin fiktiva frontfigur vilket gör att det finns en motsättning i tanken att ICA-Stig bygger deras varumärke. Vi ser en problematik i att få in alla värderingar i samma figur på ett trovärdigt sätt. Om ICA hade införlivat alla sina värderingar i sin frontfigur kan det leda till att han inte upplevs som lika verklig och att hans äkthet går förlorad. Utan äkthet kan ICA-Stig inte bidra i samma mån i ett varumärkesbyggande syfte. Det finns uppenbarligen en paradox i att ICA-Stig inte förmedlar alla ICA:s värderingar och därmed inte fullt ut kan stärka deras varumärke. Det har avhjälpats genom att komplettera ICA-Stig med ytterligare karaktärer som förmedlar de värden som ICA-Stig själv inte står för. Därför menar vi att det är den kompletta fiktiva världen med ICA-Stig i spetsen som förmedlar ICA:s varumärke.

Det krävs stora resurser och en vilja att satsa höga summor på marknadsföring för att kunna bygga sitt varumärke med hjälp av en fiktiv frontfigur. För att lyckas måste det finnas en förnyelse och relation med konsumenterna. Samtidigt måste en kontinuerlig och tydlig varumärkesidentitet sändas ut via en väl förankrad varumärkespersonlighet. Ett företag måste således ha en anpassad budget för att kunna underhålla en fiktiv karaktär i ett varumärkesbyggande syfte. Om det blir en reklam som inte visas frekvent eller är konsekvent är det en större risk att den fiktiva karaktären stjälpur varumärket, genom att vara mer minnesvärd än varumärket, istället för att hjälpa till att bygga upp det och bli en del av det. Det är viktigt för företag som har användandet av en fiktiv karaktär i åtanke är att vara noggrann och medveten om att reklam och varumärke kan konkurrera med varandra. Reklamen och den fiktiva personen måste följa företagets värderingar och sända ut dessa, annars kan reklamen i sig bli det minnesvärda medan varumärket hamnar i skymundan. Det är viktigt att skapa en tydlig varumärkesidentitet innan företaget ger sig in i en varumärkesbyggande process. ICA har manövrerat denna risk genom att i reklamen ta in tittaren i en ICA-butik som alla kan känna igen sig i. På självaste karaktären ICA-Stig finns

ICA:s logotyp i rött på vitt. Det blir personligt i och med att publiken får följa med bakom kulisserna i en ICA-butik. ICA är ständigt närvarande där ICA-Stig är.

Vi kan slå fast att ICA, i sina reklamfilmer, bland annat bygger sitt varumärke genom en ständig förnyelse i kombination med att noggrant hålla fast vid välkända detaljer för att behålla publikens intresse och den relation som finns. Emellertid finns det något, eller rättare sagt någon, som innehar samma koncept sedan 2001. Vi syftar så klart på karaktären ICA-Stig som personifierar ICA:s varumärke och nyckeln till framgångsrikt varumärkesbyggande är att utveckla en identitet kopplat till varumärket. Det kan vara en anledning till varför just butikschefen inte har fått genomgå några förändringar utan fortfarande är den gamla vanliga ICA-Stig. Det väcktes en del starka reaktioner kring den reklamfilm där ICA-Stig tog farväl. En relation emellan konsument och ICA-Stig finns vilket är viktigt eftersom det är konsumenterna som styr varumärkets värde.

För att som företag kunna bygga en relation med sin konsument kan man med fördel använda sig av en fiktiv frontfigur. ICA har med hjälp av ICA-Stig gjort sitt varumärke tydligt och personligt genom att personifiera det. ICA-Stig har mänskliga drag som tilltalar publiken i form av humor och trygghet samtidigt som han kan visa sorg och sårbarhet vilket lockar fram empati. ICA kan på det här sättet kommunicera med sina konsumenter på många nyanserade nivåer och tillskriva figuren de värden de vill sända ut utan att riskera en verklig persons, exempelvis en VD:s, nycker och mänskliga brister. ICA-Stig och ICA har dock blivit så nära förknippade att skådespelaren som privatperson kopplas samman med företaget vilket kan liknas vid en fusion mellan fiktiv och verklig person. På så vis skiljer sig förhållandet inte så mycket från en synlig VD då det han gör privat kopplas samman med den figur han spelar åt ICA. De flesta är medvetna om att ICA-Stig inte existerar utanför manus vilket reklamfilmerna inte hymlar med. Dock har vi kommit fram till att konsumenternas relation till ICA-Stig har blivit så pass stark att gränsen mellan skådespelaren som person och karaktären som är ICA:s frontfigur ofta är otydlig. Det leder till att den fiktiva frontfigurens roll även i en varumärkesbyggande kontext tidvis kan uppfattas som oklar.

Sammanfattningsvis anser vi att ICA:s framgångsrecept med ICA-Stig som frontfigur beror på att de har lyckats knyta ihop en ytlig form av marknadsföring med sina innersta värderingar och sin grundläggande affärsidé. På det viset har deras fiktiva frontfigur kommit att spela en stor, om inte avgörande, roll vid byggandet av ICA:s varumärke. Genom ICA-Stig förmedlar de värderingar, personifierar företaget, bygger en relation med konsumenterna

och ger de enskilda handlare som företaget är uppbyggt på ett ansikte utåt. Det görs på ett sätt som inte hade kunnat genomföras med en VD som frontfigur då denna har en egen personlighet. Majoriteten av de risker och möjligheter vi har analyserat har de på något sätt tagit vara på och hanterat i första hand genom paradoxen i ICA-Stigs förhållande till verklighet och fiktion.

5.2 Generaliserbarhet

ICA verkar vara ett specialfall som skiljer sig från mängden då deras marknadsföring är den enda i sitt slag i Sverige. Därför ser vi det problematiskt att besvara vårt generella syfte då det är svårt att säga om våra resultat, som är grundade på ICA:s unika situation, är tillämpbara på andra fallföretag. Dock ser vi en möjlighet i att vårt resultat går att tillämpa på stora företag eftersom de har de resurser som krävs för att underhålla en fiktiv figur i ett varumärkesbyggande syfte även om de ännu inte har utforskat den möjligheten. Har företag däremot inte de nödvändiga resurserna ser vi inte hur en fiktiv karaktär framgångsrikt skulle kunna användas i ett varumärkesbyggande syfte.

5.3 Fortsatt forskning

Ett förslag på fortsatt forskning kan vara att undersöka hur konsumenterna upplever ICA-Stig och vilka värden de förknippar med honom och ICA. Det vore ett komplement som hade gett en helhetssyn på ICA-Stig i varumärkesbyggande syfte. Att göra en studie som inkluderar flera olika fiktiva frontfigurer hade genererat ett resultat som i större utsträckning representerar generella strömningar i en varumärkesbyggande kontext. För att få en djupare insyn i användandet av en fiktiv frontfigur hade det varit intressant att kartlägga hur denna står sig i förhållande till andra mer etablerade marknadsföringsverktyg.

Vår uppsats beskriver ett fenomen som är aktuellt i dagsläget vilket kan innebära att marknaden och dess omständigheter kan förändras. Det som är omtyckt och vinner priser idag kan vara utdaterat så fort trenderna skiftar. En intressant fråga, med kraven på förnyelse i åtanke, är hur ICA kan ta steget vidare från reklamsåpan? Framtiden är oviss och de kreativa tendenserna hos reklamakare och företag tar sig ständigt nya uttryck. Vem vet i vilken form vi får ta emot reklammeddelanden eller hur vi lär känna ett varumärke nästa gång?

KÄLLFÖRTECKNING

Litterära källor

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The free press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The free press.

Aaker, J. L. (1995). *Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale*, working paper Stanford University, December 1995.

Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder. Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Dahlén, M. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber Ekonomi.

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2009). *Reklameffekter – strategi, utformning och mediala*. Malmö: Liber.

Douglas, K. (2009). *The power of the story*. Campaign (UK), December 5, 2009.

Escalas, E. J. Moore, M. C. & Edell, J. E. (2003). *Fishing for feelings? Hooking Viewers Helps!* Journal of Consumer Psykology. Vol. 14.

Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organisations – Facts, Fictions, and Fantasies*. New York: Oxford University Press Inc.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2007). *Marknadsföring – modeller och principer*. Stockholm: Bonnier.

Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber.

Haig, M. (2005). *Att lyfta ett varumärke. Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber AB.

Hargadon, A. (2003). *How Breakthroughs Happen – The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Harvard Business School Publishing Corporation: Boston.

Korpus, E. (2009). *Skratta hela vägen till butiken – Om humor i reklamen*. Stockholm: Norstedts.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

- Moxham, A. (2008). *Tell the story without the spin*. Marketing, November 2008.
- Parpis, E. (2009). *CEOs in the hot seat*. Brandweek; 3/2/2009, Vol. 50 Issue 9, special section.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetoikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Plummer, J. T. (1984). *How Personality Makes A Difference*. Journal of Advertising Research 24 (December/January 1984).
- Skärvard, P-H. & Olsson, J. (2006). *Företagsekonomi 100*. Upplaga 12. Malmö: Liber.
- Stern, B. (1994). *Authencity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative*. International Journal of Research in Marketing. Vol: 11, No. 4.
- Treffner, J. & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlid.
- Underhill, P. (2006). *Why we buy. Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group AB.
- Warner, F. (2004). *Brands with character*. Fast Company, May 2004.

Elektroniska källor

- Beckmans designhögskola. (2010). *Om Beckmans*. Beckmans designhögskola. Tillgänglig: <<http://www.beckmans.se/hem/>>. (Läst: 2010-05-16).
- Cato, C. (2007). *"ICA-Stig" stoppas från "På spåret"*. DN. Kultur & nöje. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/kultur-noje/ica-stig-stoppas-fran-pa-sparet-1.723692>>. (Läst: 2010-05-19).
- Fagerlind, L. (2007). *ICA:s reklamfilmer i Guinness rekordbok*. Resume.se. Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/2007/06/15/icas-reklamfilmer-tar-plat/index.xml>>. (Läst: 2010-04-26).
- Facebook.com. (2009). *Gör en långfilm om ICA-Stig och hans gäng!* Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Gor-en-langfilm-om-Ica-Stig-och-hans-gang/183113797792>>. (Läst: 2010-05-24).
- Fremin, L. (2009). *ICA-Stig och Teliapappan i gemensam reklamfilm*. Resume.se. Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/2009/07/16/ica-stig-och-teliapappan-i/index.xml>>. (Läst: 2010-05-19).
- Goott5. (2007a). *ICA-Reklam – bröllopet*. YouTube.com. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=0BB2583E&selectedTabId=1>>. (Läst: 2010-05-18).

Goott5. (2007b). *ICA-Reklam uppfinningen*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=kWKuK3TizR0>>. (Läst: 2010-05-18).

Goott5. (2008). *Farväl till Stig*. YouTube.com. Tillgänglig:
<http://www.youtube.com/watch?v=8gvyR_bI4a4>. (Läst 2010-05-07).

Helander, M. (2010). *"Han vakar över att jorden är bördig, att fröna är fertila"*. Resume.se.
Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/2010/04/16/hyllningen-till-frank/>>. (Läst: 2010-05-20).

ICA AB. (2009). *Childhood v 47 2009*. ICA. Tillgänglig:
<<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=89CFC11F&selectedTabId=1>>. (Läst: 2010-05-18).

ICA AB. (2009). *Matmånad del 1 v 41 2009*. ICA. Tillgänglig:
<<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=F692DDC7&selectedTabId=1>>. (Läst: 2010-05-18).

ICA AB. (2010). *Detaljst med känsla för det goda*. ICA.se. Tillgänglig:
<<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/>>. (Läst 2010-05-05).

ICA AB. (2010). *Detta är ICA-koncernen*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/>>. (Läst 2010-05-05).

ICA AB. (2010). *ICA:s strategier*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/ICA-ar-unikt/Styrkor/>>. (Läst 2010-05-05).

ICA AB. (2010). *ICA:s styrkor*. ICA.se. Tillgänglig: <<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/ICA-ar-unikt/Styrkor/>>. (Läst 2010-05-05).

ICA AB. (2010). *Kortvaror barnförbudet v 19 2010*. ICA. Tillgänglig:
<<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer/?num=B191EDB2&selectedTabId=0>>. (Läst: 2010-05-18).

ICA AB. (2010). *Modellen för ICA-koncernen är flera*. ICA.se. Tillgänglig:
<<http://www.ica.se/Om-ICA/Detta-ar-ICA/ICA-ar-unikt/>>. (Läst 2010-05-05).

ICA AB. (2010). *På ICA kan du gå hur långt som helst*. ICA.se. Tillgänglig:
<<https://www.ica.se/om-ica/jobba-pa-ica/ica-som-arbetsplats/>>. (Läst: 2010-05-21).

Its4me. (2009). *Telia-pappan och ICA-Stig*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=ZP76it69ECU>>. (Läst: 2010-05-19).

Kondomhatt. (2006b). *ICA reklam - Banken*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=FjKGnfJdEpY>> (Läst: 2010-05-20).

Kondomhatt. (2006a). *ICA-reklam – Stig är kär*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=dAy49Pq7Ilg>>. (Läst: 2010-05-18).

- Kondomhatt. (2006c). *ICA reklam - Tex Mex*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=8ks0WKEZbBg>>. (Läst: 2010-05-20).
- Kondomhatt. (2006d). *ICA-reklam – Casting*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=mg1fVSLh16c>>. (Läst: 2010-05-19).
- Kondomhatt (2006e). *ICA reklam - Full Metal Jacket*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=M9nxdzC0UZs>>. (Läst: 2010-05-18).
- Larsson, M. (2008). *Att ligga rätt i tiden - ICA:s kampanjer*. ICA-historien. Tillgänglig:
<<http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Att-ligga-ratt-i-tiden--ICAs-kampanjer/>>. (Läst: 2010-05-01).
- Lundgren, Å. (2004). *Reklamfilmen om ICA förändrade hans liv*. Expressen. Tillgänglig:
<<http://gt.expressen.se/nyheter/1.146055/reklamfilmen-om-ica-forandrade-hans-liv>>. (Läst: 1020-05-10).
- Lundgren, Å. (2007). *Nu sparkas "ICA-Stig"*. Expressen. Tillgänglig:
<<http://www.expressen.se/noje/1.839253/nu-sparkas-ica-stig>>. (Läst: 2010-04-26).
- Mindshare. (2010). *Who are we*. Mindshare. Tillgänglig:
<<http://www.mindshareworld.com/who-we-are>>. (Läst: 2010-04-28).
- Ojskibojskii. (2009). *ICA-reklam – Ulf som fjortis!* YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=AaNRrVeI36I>>. (Läst: 2010-05-19).
- Polkapolka75. (2007). *Kött historien*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=lyeZoaYxbVg&feature=related>>. (Läst: 2010-05-18).
- PriceWaterhouse-Coopers. (2010). *About us*. PriceWaterhouse-Coopers. Tillgänglig:
<<http://www.pwc.com/gx/en/about-pwc/index.jhtml>>. (Läst: 2010-05-23).
- Sahlberg, L. (2008). *ICA-såpan – 2000-talets nya reklamspår*. ICA-historien. Tillgänglig:
<<http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--2000-talets-nya-reklamspar/>>. (Läst 2010-05-05).
- Shelley, R. (2007). *"Vi måste lägga skandalen bakom oss."* Aftonbladet. Tillgänglig:
<<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1478287.ab>>. (Läst: 2010-04-26).
- Soilander. (2007). *ICA-Stigs reaktion på köttfusket*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/watch?v=Q6YbWZBUZM4&feature=related>>. (Läst: 2010-05-19).
- Sundström, A. (2007). *ICA-butiker fuskade med köttfärsmärkning*. DN. Ekonomi. Tillgänglig:
<<http://www.dn.se/ekonomi/ica-butiker-fuskade-med-kottfarsmarkning-1.649301>>. (Läst: 2010-05-19).
- Tomeque27. (2009). *Dead Poets Society - The End*. YouTube.com. Tillgänglig:
<<http://www.youtube.com/WATCH?V=5WSZYB8-BK0>>. (Läst 2010-05-16).

Triches, R. (2007). *Ica stoppar Stig i rutan*. Aftonbladet. Tillgänglig:
<<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1418070.ab>>. (Läst: 2010-05-10).

Widell, H. (2009). *ICA-Stig blir bankdirektör*. Dagensmedia.se Tillgänglig:
<<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article68976.ece>>. (Läst: 2010-05-19).

Youtube.com (2010). *ICA:s reklamfilmer*. Youtube.com. Tillgänglig:
<http://www.youtube.com/results?search_query=icas+reklamfilmer&aq=f>. (Läst: 2010-05-18).

Zetterberg, D. (2010). *Platinaägget*. Guldagget.se. Tillgänglig:
<<http://www.guldagget.se/tvla.aspx?p=8516495086325710404&k=tavla>>. (Läst: 2010-05-20).

Östgren, K. (2010). *Reklamens tio i topp: ICA störst, IKEA ökar mest*. Market. Tillgängligt:
<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Ica-Telia-och-KF-storsta-reklamkoparna/>. (Läst: 2010-05-10).

Muntliga källor

Hollingworth, F. (2010-05-14). *Intervju*.

Karlsson, T. (2010-05-05). *Intervju*.

Karlsson, T. (2010-05-11). *Intervju*.

Bildkälla

Hermele, B. (2007). *”ICA-Stig överlever krisen”*. Resume.se. Tillgänglig:
<<http://www.resume.se/nyheter/2007/12/13/ica-stig-overlever-krisen/index.xml>>. (Läst: 2010-05-21).

Bilaga 1 – Intervjufrågor Tobias Karlsson

Bakgrund

1. Vad heter du?
2. Vad har du för befattning och hur länge har du haft den?
3. Vilka är dina främsta arbetsuppgifter?
4. Vad har du arbetat med sedan tidigare?
5. Vad har du för utbildning?
6. Vad har du för relation till ICA-Stig? Vad han betyder för dig, om ICA-Stig har mycket att göra med ditt jobb?

Varumärke och användning av en fiktiv frontfigur

7. Hur arbetar ni för att bygga ert varumärke?
 - a) Internt?
 - b) Externt?
8. Hur växte idén med ICA-Stig fram?
 - a) Vem har ansvaret för varumärkesbyggandet? ICA eller en reklambyrå?
 - b) Finns det några risker med att låta en reklambyrå ha ansvar för varumärkesbyggandet?
 - c) Vad är fördelen med en eventuell reklambyrå?
 - d) Vad har ICA-Stig för roll i ICA:s varumärkesbyggande?
 - e) Är ICA-Stig er varumärkespersonlighet?
9. Varför använder ni er av en fiktiv frontfigur i er marknadsföring?
 - a) Största fördel? Största nackdel?
 - b) Vad skulle du säga är den största skillnaden med att använda sig av en massmedial VD eller en fiktiv frontfigur i sin marknadsföring? I ett varumärkesbyggande syfte?
 - c) Vad är fokus i era reklamfilmer? Produkternas pris och egenskaper, varumärkesbyggande eller någonting annat?
 - d) Hur ställer du dig till att konkurrenter kan komma att kopiera ert framgångsrecept inom reklamfilmer?
10. Vad vill ni sända ut med ICA:s reklamfilmer, och med ICA-Stig?
 - a) Vilken är den gemensamma nämnaren mellan ICA och ICA-Stig?
 - b) Vad ska ICA-Stig symbolisera och stå för?

- c) Vilka känslor vill ni förmedla genom ICA-Stig?
 - d) Tror ni att tittarnas känslor påverkas av att ICA-Stig har funnits under en längre tid?
 - e) Varför tror du att ICA-Stig har blivit så populär?
 - f) Hur vill ni att svenska folket ska uppfatta ICA-Stig?
 - g) Hur länge har ni tänkt att använda er av ICA-Stig?
- 11.** Figurerar ICA-Stig i några andra sammanhang än i reklamfilmerna?
- a) Hur många gånger per vecka syns ICA-Stig i TV-rutan?
 - b) Vad tycker ICA:s personal om ICA-Stig?
 - c) Hur skulle ICA som organisation agera om Hans Mosesson slutar som ICA-Stig?
 - d) Vad tror du skulle hända?
- 12.** Enkelt, tryggt, modernt, personligt och inspirerande. Det var era värderingar?
- a) Vad finns det för innebörd hos dessa?
 - b) Ligger de som grund i utformningen av reklamfilmerna?
- 13.** Vad upplever du som det svåraste med att bygga ett varumärke?
- a) Kan en reklam och ett varumärke befinna sig i en konkurrenssituation med varandra?
 - b) Vad har ICA-Stig för roll i ICA:s varumärkesbyggande?
 - c) På vilket sätt styr konsumenterna över ert varumärkes värde?
- 14.** Hur vill ni att det svenska folket ska uppfatta ICA-Stig?
- a) Händer det att ni i er fiktiva värld ger ett ”löfte” till konsumenterna som de upplever som sanning?
 - b) Beskriv ICA-Stig med tre ord!
 - c) Kan du ge något exempel på när reklamfilmerna visar det lokala handlarskapet?
- 15.** Är det ett aktivt val att använda sig av ICA-Stig istället för Bengtsson som frontfigur?
- a) Får ICA-Stig någon gång i uppgift att kommentera i media någon aktuell händelse å ICA:s vägnar?

Är det okej om vi kontaktar dig om det dyker upp fler frågor? Tack för din tid!

Bilaga 2 – Intervjufrågor Frank Hollingworth

Bakgrund

1. Vad heter du?
2. Vad har du för befattning och hur länge har du haft den?
3. Vad har du för utbildning?
4. Vad har du för relation till ICA-Stig? Vad han betyder för dig, om ICA-Stig har mycket att göra med ditt jobb?

Varumärke och användning av en fiktiv frontfigur

5. Hur arbetar ni för att bygga ICA:s varumärke?
6. Hur växte idén med ICA-Stig fram?
 - a) Vad har ni för del i ICA:s varumärkesbyggande?
 - b) Vad har ICA-Stig för roll i ICA:s varumärkesbyggande?
 - c) Är ICA-Stig ICA:s varumärkespersonlighet?
7. Varför använder ni er av en fiktiv frontfigur i ICA:s marknadsföring?
 - a) Största fördel? Största nackdel?
 - b) Vad skulle du säga är den största skillnaden med att använda sig av en massmedial VD eller en fiktiv frontfigur i sin marknadsföring? I ett varumärkesbyggande syfte?
 - c) Vad är fokus i era reklamfilmer? Produkternas pris och egenskaper, varumärkesbyggande eller någonting annat?
 - d) Hur ställer du dig till att konkurrenter kan komma att kopiera ert framgångsrecept med reklamfilmerna?
8. Vad vill ni sända ut med ICA:s reklamfilmer, och med ICA-Stig?
 - a) Vilken är den gemensamma nämnaren mellan ICA och ICA-Stig?
 - b) Vad ska ICA-Stig symbolisera och stå för?
 - c) Vilka känslor vill ni förmedla genom ICA-Stig?
 - d) Tror ni att tittarnas känslor påverkas av att ICA-Stig har funnits under en längre tid?
 - e) Varför tror du att ICA-Stig har blivit så populär?
 - f) Hur vill ni att svenska folket ska uppfatta ICA-Stig?
 - g) Hur länge har ni tänkt använda er av ICA-Stig?
9. Figurerar ICA-Stig i några andra sammanhang än i reklamfilmerna?
 - a) Hur många gånger per vecka syns ICA-Stig i TV-rutan?

b) Hur skulle ni agera om Hans Mosesson slutar som ICA-Stig?

c) Vad tror du skulle hända?

10. Vad upplever du som det svåraste med att bygga ett varumärke?

a) Kan en reklam och ett varumärke befinner sig i en konkurrenssituation med varandra?

b) Känner du att det är så på ICA?

Är det okej om vi kontaktar dig om det dyker upp fler frågor? Tack för din tid!