



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
Magisteruppsats
Januari 2010

Jakten på det stora fyndet

- En studie om emotionell varumärkesförmedling genom yrkessåpor

Författare:

Caroline Lundgren
Elin Malveholm
Elin Olsson

Handledare:

Cecilia Cassinger

Förord

Denna magisteruppsats har författats vid Ekonomihögskolan vid Lunds universitet under höstterminen 2009. Under studiens gång har vi erhållit en bredare och djupare kunskap inom studiens ämne. Vi vill först och främst tacka vår handledare Cecilia Cassinger som på ett inspirerande och outtröttligt sätt gett oss mycket värdefulla synpunkter och vägledning under hela studiens arbetsprocess.

Vi vill även passa på att tacka de personer som försett oss med värdefull kunskap, information och åsikter samt Kanal 5 som låtit oss använda deras pressbilder av TV-serien "Ullared".

TACK!

Lund, Januari 2010

Caroline Lundgren

Elin Malveholm

Elin Olsson

SAMMANFATTNING

- Examensarbetets titel:** Jakten på det stora fyndet
- En studie om emotionell varumärkesförmedling genom yrkessåpor
- Seminariedatum:** 29 januari, 2010
- Kurs/Ämne:** FEKP01, Magisteruppsats i Företagsekonomi, 15 högskolepoäng
- Författare:** Caroline Lundgren
Elin Malveholm
Elin Olsson
- Handledare:** Cecilia Cassinger
- Nyckelord:** Emotionell marknadsföring, berättelser, storytelling, varumärkesförmedling, kommersiell yrkessåpa
- Syfte:** Huvudsyftet med denna studie är att undersöka och få en ökad förståelse för hur känslor konstrueras i association till varumärken genom storytelling i så kallade yrkessåpor. Utgångspunkten är förlagd på varuhuset Gekås i Ullared som medverkat i yrkessåpan ”Ullared”.
- Metod:** Studien grundas på narrativa analyser av TV-seriens program med huvudfokus kring de känslor huvudkaraktärerna förmedlar kring varumärket Gekås.
- Teoretiska perspektiv:** Studiens teoretiska ramverk utgörs av narratologi samt teorier om Word of mouth och storytelling.
- Empiri:** Det empiriska material som står till grund för analysen består av observationer av yrkessåpan ”Ullared” vilka vi tolkat utifrån en narrativ analys.
- Slutsatser:** Författarna har i denna studie kommit fram till att emotionell varumärkesförmedling genom yrkessåpor kan generera en stark effekt om det utförs på rätt sätt. Det uppstår en högre grad av tillförlitlighet för budskap om sändaren är en person mottagaren kan relatera till. Genom yrkessåpor, vilket är ett exempel på storytelling, kan känslor förmedlas på ett trovärdigt sätt. Likaså anser vi att varumärkesförmedlingen genom TV-serien tilltalar människors sinnen genom att förmedla spänning, intriger och varma genuina berättelser om människor de kan relatera till, vilket berör dem på ett djupare plan än om det vore skådespelare som förmedlar budskapen.

ABSTRACT

- Title:** The quest for the great bargain
-A study of brand communication and emotional branding through professional reality soaps
- Date of Seminar:** 29th of January 2010
- Course:** FEKP01, Master Thesis in Business Administration, 15 University Credit Points (15 ECTS)
- Major:** Marketing
- Authors:** Caroline Lundgren
Elin Malveholm
Elin Olsson
- Advisor:** Cecilia Cassinger
- Key words:** Emotional branding, storytelling, brand, brand image, Commercial reality soaps
- Purpose:** The main purpose of this thesis is to investigate how emotions in association to brands are created in "Commercial reality soaps". The starting point is taking place at Gekås in Ullared who participated in the commercial reality soap "Ullared".
- Methodology:** The study is based on narrative analysis of the Commercial reality soap "Ullared" with main focus on the emotions the main characters conveys of the brand Gekås.
- Theoretical perspectives:** The study's theoretical framework and theories consists of narratology, word of mouth and corporate storytelling.
- Empirical foundation:** The empirical material that serves as basis for the analysis consists of observations of the Commercial reality soap "Ullared" through narrative analysis.
- Conclusions:** The authors of this thesis have come to the conclusion that emotional branding can be generated by "Commercial reality soaps" and can thereby have a strong impact on brands. Commercial reality soaps can, if managed correctly, create messages of trustworthiness and can through the characters stories affect people's emotions and their hearts. We believe that the credibility of the brand message of brand communication is much greater when it is done through the emotions of ordinary people in ordinary settings.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Disposition.....	9
1.3 Problemdiskussion.....	10
1.3.1 Vikten av ett starkt varumärke.....	11
1.3.1.1 Varumärkesstrategier	12
1.3.1.2 Varumärkesidentitet och varumärkesimage	13
1.3.1.3 Varumärkets personlighet	15
1.3.2 Marknadskommunikation	17
1.3.3 TV som kreativt Medium.....	18
1.3.4 Känslor kopplade till varumärken	21
1.3.5 Narrativ forskningsansats till marknadsföring	22
1.3.6 Yrkessåpor – ett nytt sätt att förmedla känslor?.....	24
1.4 Problemformulerig.....	27
1.5 Syfte.....	27
1.6 Begreppsdefinition.....	28
1.7 Avgränsning	29
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	30
2.1 Emotioner	30
2.2 Narratologi – studiet av berättandets principer.....	31
2.2.1 Vad är en berättelse?	31
2.2.2 Berättelsens innehåll	32
2.2.2.1 Intrigen- handlingsramen	32
2.2.2.2 Karaktärer och setting	34
2.2.2.3 Tema.....	35
2.2.2.4 Genre	36
2.2.3 Analys av text.....	38
2.2.4 Greimas aktantmodell.....	40
2.2.5 Narrativ forskningsansats till marknadsföring	41
2.3 Storytelling.....	43
2.3.1 Olika typer av storytelling	45
2.3.2 Sanna vs fiktiva historier	46
2.4 Word of mouth	47
3. METODAVSNITT	50
3.1 Val av ämne	50
3.2 Val av observationsobjekt	51
3.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	52
3.3.1 Hermeneutik	52
3.4 Vetenskapligt angreppssätt	54
3.4.1 Ansats.....	54
3.4.2 Kvalitativ metod.....	55
3.5 Datainsamling	55
3.5.1 Primärdata och sekundärdata	55

3.5.3 Observationer	56
3.5.4 Empirisk data.....	57
3.6 Beskrivning av huvudkaraktärer.....	59
3.6.2 Telefonintervju.....	60
3.7 Metodreflektioner.....	60
3.7.1 Replikation.....	62
4. GEKÅS.....	63
4.1 Företagspresentation av Gekås Ullared	63
4.2 Intervju med Gekås marknadschef.....	64
4.3 "Ullared" – En introduktion till yrkessåpan.....	66
5. EMPIRI & ANALYS.....	67
5.1 Rose- Maries och Kjells romantiska komedi	67
5.2 Äventyret om Boris - Varuhusets hjälte & beskyddare.....	80
6. SLUTDISKUSSION	92
6.1 Slutsats.....	92
6.2 Förslag på fortsatta studier inom området.....	97
7. KÄLLFÖRTECKNING	98
BILAGOR.....	103

1. Introduktion

Under följande kapitel presenteras relevansen till det ämnesområde denna studie ämnar belysa med koppling till studiens forskningsfråga. Inledningsvis belyses studiens bakgrund samt problemdiskussion som sedan mynnar ut i studiens syfte, problemformulering samt avgränsning.

1.1 Bakgrund

Ett starkt varumärke sägs av flertalet forskare vara ett företags värdefullaste tillgång. Att konkurrera med varumärken har därför blivit allt vanligare för företag idag, då själva produkten/produkterna ofta är relativt lättkopierade.¹ Ett företags varumärke är det värde som omgivningen förknippar med ett företag och är ansiktet utåt mot marknaden. Att bygga ett starkt varumärke innebär att man skapar en tydlig identitet på marknaden. Grunden i att bygga ett starkt varumärke är att se företaget som en helhet, där alla delar hänger samman samt att ha en tydlig affärsidé som genomsyrar företaget. Detta gör att det är oerhört viktigt att ett företags affärsidé, kultur och kommunikationsmaterial sammanflätas.²

Marknadskommunikationen har ett ansvar att bygga upp associationer till företagets varumärke och ge dem en attraktiv personlighet.³ Fram till 1900-talet fanns det bara ett fåtal medieformer förutom Word of mouth att tillgå för företag som ville marknadsföra sin produkt.⁴ Idag utgör marknadskommunikationen en stor roll i samhället. Enligt Veckans Affärer investerar företag nästan 70 miljoner kronor varje år på kommunikation, vilket är en siffra som ökar med cirka tio procent varje år.⁵ I takt med att mängden reklambudskap ökar blir det allt svårare för budskap att tränga igenom mediebruset och nå fram till mottagaren. Vad som skett är att människors förtroende för reklam har sjunkit, vilket lett till att TV och radio inte längre har samma genomslagskraft som tidigare.⁶ Lehu menar att människan idag

¹ Melin, F (1999) s.9

² Ibid s.9 ff

³ Mårtensson, R. (2009) s.17

⁴ Larsson, L. (2001) s.170

⁵ Mårtensson, R. (2009) s.17

⁶ Grusell, M (2008) s.29 ff

utsätts för en mängd intryck av marknadsföring och att människor blir allt mer kritiska till varumärken och lovord från företag.⁷ Grusell menar därmed att det som krävs för företag är att finna nya reklamformer för att nå ut genom mediebruset.⁸

Författaren till ”The Dream Society”, Jensen menar att marknadsförare måste ändra riktning på sin kommunikation för att nå kunderna i framtiden. Han anser att den traditionella marknadsföringen inte längre är effektiv för företag att använda sig av. Idag är det viktigt för företag att istället inrikta sig på att erbjuda drömmar, fantasier samt känslor. Jensen menar vidare att det som är centralt för företag är att koncentrera sig på den *emotionella tillfredsställelsen* av konsumtion. Konsumtion kan ses som en uppfyllelse av drömmar och kunden söker upplevelser för att komma bort från den strukturerade vardagen. Framtidens konsumenter kommer inte köpa produkter utan istället livsstilar, historier, upplevelser samt de känslor produkterna uttrycker.⁹ Thorstensson anser att en grundförutsättning för att individen ska lyssna samt låta sig påverkas är att det finns ett *förtroende* i botten av kommunikationen.¹⁰

Som ett svar till detta har så kallad “storytelling” uppkommit vilket menas att en historia eller berättelse byggs upp och förmedlas kring det berörda företaget, produkten eller tjänsten.¹¹ Genom att kommunicera med hjälp av storytelling kan ett företag bli unikt, trots att dess produkter eller tjänster inte är det. Storytelling har effekten att kunna överföra buskap om identitet, visualisera sitt varumärke samt engagera konsumenter känslomässigt.¹² Mårtensson menar att det är viktigt att förmedla känslor då det tillhör den mest kraftfulla upplevelsen människan har.¹³ Vidare är det viktigt att företag använder sig av en berättelse som är enkel för människor att memorera och återberätta, men också att det ger en förståelse för företagets värderingar.¹⁴

⁷ Lehu, J. M (2007) 10.ff

⁸ Grusell, M (2008) s.38

⁹ Jensen, R (1999) s.19

¹⁰ Thorstensson, G (2007) s.37

¹¹ Mossberg, L & Johansen, E (2006) s.11ff

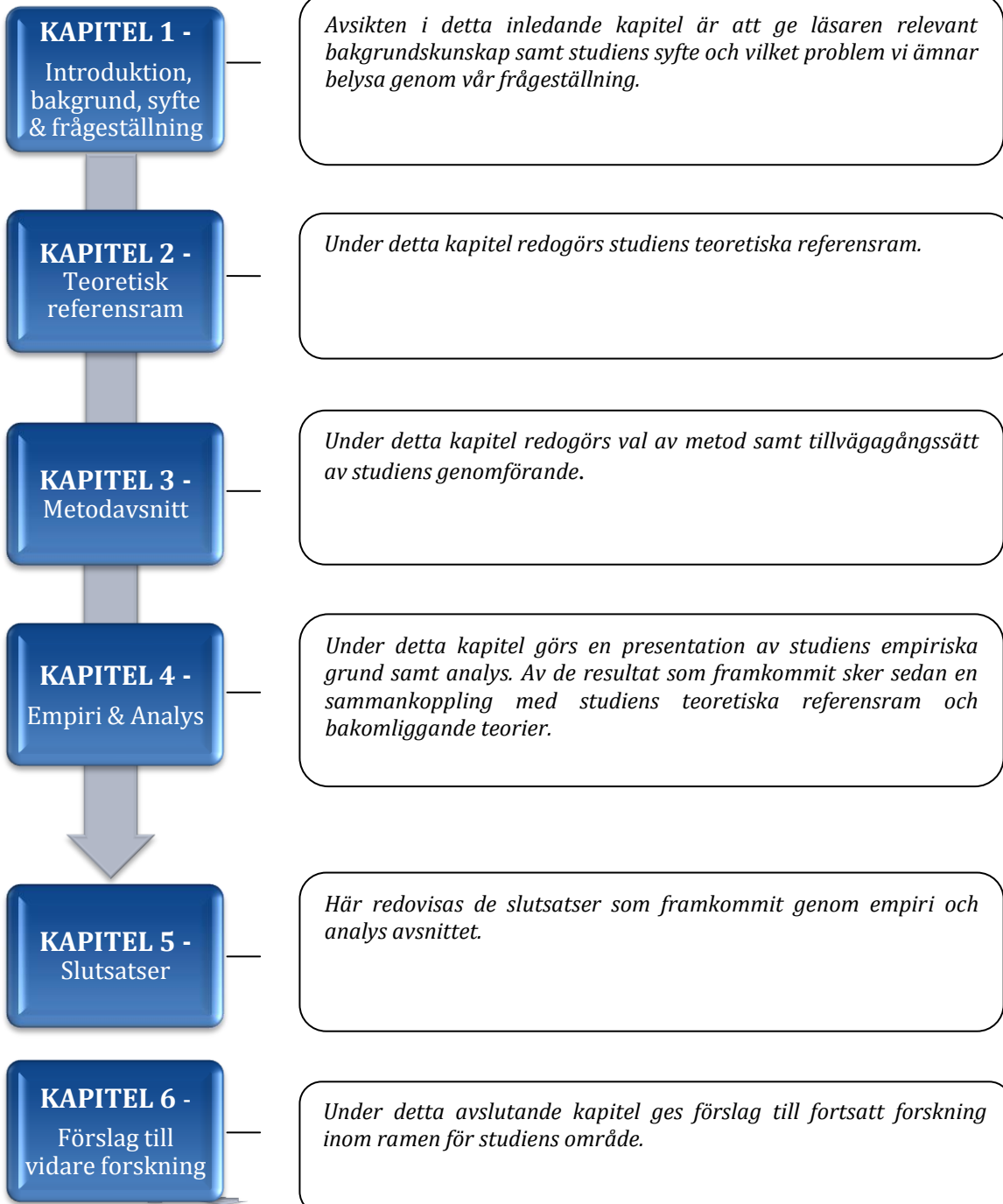
¹² Dennisdotter, E & Axenbrant, E (2008) s.12 ff

¹³ Mårtensson, R. (2009) s.17

¹⁴ Dennisdotter, E & Axenbrant, E (2008) s.13 ff

1.2 Disposition

Författarna har valt att presentera studiens upplägg utefter modellen nedan för att på ett överskådligt och kortfattat sätt redogöra för vad studiens kapitel kommer behandla.



1.3 Problemdiskussion

Baserat på resonemanget i bakgrunden presenteras nedan befintlig forskning kring relevanta varumärkesteorier samt strategier inom marknadskommunikation. Detta anses relevant då författarna genom denna studie vill belysa att emotionsladdad marknadsföring genom storytelling och yrkessåpor är ett område det talas relativt lite om i samband med varumärkesförmedling. Detta även om begreppen inte är något nytt fenomen inom reklamområdet. Tidigare har företag främst kommunicerat med konsumenter genom att använda en rationell logik; till exempel genom en dialog, att bli partner med kunden samt att bygga långsiktiga relationer, snarare än via emotioner. Emotionell marknadsföring fungerar som ett verktyg för marknadsförare då det är grundläggande att kunden först blir kund, innan långsiktiga relationer kan byggas.¹⁵ Som tidigare nämnts menar flertalet forskare att känslor även spelar en stor roll i varumärkesuppbyggnaden, något som den rationella logiken inte tagit hänsyn till.

Som ett svar till detta har storytelling uppkommit då emotionella budskap bäst presenteras genom berättelser. Att använda sig av berättelser kan ge många kommunikationsfördelar för företag, bland annat är en fördel med storytelling att historien ger lyssnaren en föreställning om helheten och inte bara delar av den. En historia kan berättas om och om igen samt utvecklas under återberättelsen och kan bidra med att ge ökad trovärdighet åt budskapet då information som ges i form av en berättelse anses mer trovärdig av konsumenter.¹⁶ Genom att använda sig av bland annat personer och symboler i företag blir kommunikationen mer effektiv, tillgänglig men även mer lättförståelig för mottagaren.¹⁷ En utmärkt historia stannar även länge i människors medvetanden.

Avsnittet på följande sida inleds med en genomgång av varumärkesförmedling och dess ökande betydelse vars syfte är att ligga till grund inför kommande diskussion kring emotionell varumärkesförmedling genom yrkessåpor.

¹⁵ Söderlund, M. (2003) s.12

¹⁶ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.24

¹⁷ Ibid s.24

1.3.1 Vikten av ett starkt varumärke

När relationen mellan konsumtion och identitet blir allt starkare och konsumenter i allt större utsträckning söker en mening genom sitt konsumerande, ställs således nya krav på företag och sättet de förmedlar sina varumärken.¹⁸

“ A trademark identifies a product, a service, a corporation. A brand identifies a promise. It is more than a trademark. It is a trustmark of enormous value.”¹⁹

Starka varumärken sägs ofta vara ett företags värdefullaste tillgång.²⁰ På dagens konkurrens utsatta marknad räcker det oftast inte med att erbjuda en överlägsen produkt för att garantera framgång. Skillnaden mellan produkter är ofta minimal, vilket gör de lättkopierade. Det som skiljer produkter ifrån varandra är förmågan att förmedla en känsla och livsstil kring produkten.²¹ Med andra ord är det viktigt att differentiera sig, det vill säga särskilja sig från konkurrenterna.²² Det är viktigt att ett varumärke har en mening samt betyder något för kunden, det är först då det får ett värde. Som ett svar till detta har emotionell varumärkesförmedling genom storytelling och yrkessåpor uppstått vilket kommer diskuteras ytterligare längre fram i uppsatsen.²³

The American Marketing Association (AMA) definierar ett varumärke enligt följande;

*”A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”.*²⁴

Då varumärket betyder mycket för företaget är det viktigt att förstå hur ett varumärke byggs upp, samt hur det underhålls och vidareutvecklas. Ett starkt varumärke kan skapa två typer av barriärer, en inträdesbarriär samt en utträdesbarriär för lojala kunder. Genom att etablera *lojalitet* och *tillit* kan en inträdesbarriär skapas och därmed hålla borta konkurrenter. Utträdesbarriärer innebär att kunden vet vad han eller hon förväntar sig hos ett välkänt

¹⁸ Uggla, H. (1995) s.29

¹⁹ Ibid s.29

²⁰ Melin, F. (1999) s.9

²¹ Ibid s.19 ff

²² Urde (2001) s.43

²³ Uggla, H. (1995) s.29

²⁴ Kotler, P. (2008) s.276

varumärke vilken leder till att ett byte av leverantör hade inneburit att omställningskostnader uppstått rent psykologiskt för kunden.²⁵

1.3.1.1 Varumärkesstrategier

Starka varumärken är något som eftersträvas av de flesta företag och organisationer. Ett väletablerat varumärke medför oftast inga nackdelar jämfört med ett svagt. En av grundstenarna i varumärkesarbete är att positionera sitt varumärke rätt vilket görs på basis av de egenskaper och karaktärsdrag som varumärket innehar. Det finns även möjlighet att positionera sig mot olika typer av grupperingar så som ”billigt”, ”god kvalitet” eller ”sober design”.²⁶

För att positioneringen ska vara långsiktig och konkurrenskraftig bör den grundas på en konkurrensanalys. Genom en konkurrensanalys kan företag positionera sin egen konkurrensfördel och på så sätt ta hänsyn till konkurrenter och deras styrkor och svagheter. Ofta brukar ett varumärkes rationella och emotionella egenskaper behandlas för att se hur företaget ska positionera sig. De rationella egenskaperna hos ett varumärke reducerar köparens risk då de hjälper konsumenten att visa på tidigare erfarenheter av produkter vilka finns genom rykte, image och erfarenheter som förknippas med varumärket. Riskreduktion är i synnerhet en rationell egenskap vilken även kan följas av emotionella faktorer så som välmående.²⁷

Ett varumärke har också flera emotionella kännetecken vilka kan attrahera konsumenters känslor, självtillfredsställelse och behov att av profilera sig. Varumärket kan för konsumenten innebära en bekräftelse vilken även kan förmedla en specifik image till andra individer. Vidare kan varumärken bidra till en grupptillhörighet. Vidare kan varumärken fungera som ett verktyg för identifikation och flera varumärkesforskare menar att konsumenter visar ansatser till att utveckla relationer till varumärken som kan jämföras med relationer som skapas individer emellan.²⁸

²⁵ Uggla, H (2001) s.28

²⁶ Parment, A. (2008) s.128ff

²⁷ Ibid s.128 ff

²⁸ Ibid

1.3.1.2 Varumärkesidentitet och varumärkesimage

Varumärkesidentitet är inget nytt koncept. Forskaren Kapferer har benämnt identitet som en nyckelfaktor av varumärkesbyggande. Kapferer summerar identitet enligt följande:

*”though all things are possible when a brand is first created, after a time it acquires an autonomy and its own meaning. Starting as a nonsensical word attached to a new product, year after year, it acquires a meaning, composed of memories of past emergent communication and products. It defines an area of legitimate possibilities, yet appreciates its own limitations”.*²⁹

Översiktligt sett är varumärkesidentitet en sammansättning av ord, bilder, idéer och associationer vilka formar en konsuments sammanlagda uppfattning av ett varumärke. Varumärkesidentiteten är ett märkes unika stämpel vilket Kapferer refererar till som ”meaning”. Identiteten är helheten av hur en produkt eller service är sedd av sina konsumenter och den integrerade sammansättningen av hur den är upplevd och utförd.³⁰ Varumärkesidentitet refereras till de associationer som ett företag vill frambringa och bevara på marknaden. Aaker benämner varumärkesidentitet som följande:

*”Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”.*³¹

Identitet är således de signaler ett företag utsänder och image syftar till den bild av ett varumärke som uppkommer hos konsumenter. Benämningen varumärkesidentitet används emellanåt som en beskrivning av den image som varumärket vill associeras med.³² Följaktligen är det därför viktigt för företag att förstå att de inte kan ”inneha en image” utan detta är något som uppstår i kundens medvetande.³³ Konsumenterna utsätts hela tiden för intryck och reagerar på så sätt, medvetet eller omedvetet, på varumärkesbudskapen genom att forma en märkesprofil i sina sinnen. Ett varumärke är genom detta inte något som först bildas och sedan erfars av konsumenter utan något som genom olika utvecklingsprocesser och budskap, vilka upplevs separat, tillsammans bildar varumärkets image och profil.

²⁹ Upshaw, L. B (1995) s.12 ff

³⁰ Ibid s.12 ff

³¹ Aaker, D (1996) s.68

³² Grönroos, C (2004) s.317

³³ Uggla, H (2001) s.83

Konsumenternas roll i varumärksskapandet är mycket central. Vad än ett företag gör är det konsumenten som avgör om varumärket utvecklas och uppfattas i den önskade riktningen. Grönroos poängterar detta genom;

"Om någon bygger ett varumärke, så är det kunden".³⁴

Ett varumärkesbudskap är mottaget genom ett antal filter som existerar inom varje konsuments liv. Det som fastar i konsumenters sinnen är den enda sanna identitet som ett varumärke har skapat, det övriga är bara intentioner och bortkastade budskap.³⁵ Aaker menar att varumärkesidentitet är liknande till personlig identitet. Personlig identitet återges ofta som vad en person står för, hur personen vill bli uppfattad och vilka personens kärnvärden är. Varumärkesidentitet står således för riktning, avsikt och mening hos företaget. Identiteten av ett varumärke kan delas upp i tolv dimensioner organiserade kring fyra perspektiv:³⁶

- Varumärket som *produkt*
- Varumärket som en *organisation*
- Varumärket som en *person*
- Varumärket som en *symbol*

Varumärkesidentiteten ska fungera som ett redskap för att skapa en relation mellan varumärket och konsumenterna genom att generera värde vilket innehåller funktionella, emotionella och självuttryckande fördelar. Inom varumärkesidentiteten ingår det både en kärnidentitet och en utökad identitet. Kärnidentiteten är den centrala och tidlösa delen av varumärket vilket mest troligt kommer att vara konstant då ett företag bestämmer sig för att exempelvis lansera varumärket på nya marknader. Den utökade identiteten innehåller faktorer som kan varieras och modifieras på olika marknader och i olika kontexter.

Aaker visar på vikten av värdet att expandera koncepten av varumärken. Ofta begränsar taktiska perspektiv strategers möjligheter att bygga ett starkt varumärke och utveckla detta till dess fulla potential. För att få ut så mycket som möjligt av sitt varumärke menar Aaker att

³⁴ Grönroos, C. (2004) s.317 ff

³⁵ Upshaw, L. B. (1995) s.13

³⁶ Aaker, D. (1996) s.68 ff

omfattningen av varumärkesidentiteten ska vara bred och strategisk snarare än taktisk samt att fokus på varumärkesskapande ska finnas både på ett internt och externt plan.³⁷

Till skillnad från varumärkesidentiteten är image den bild av ett varumärke som finns hos en konsument.³⁸ Grundläggande vid imagearbete är därför att få konsumenter att dela de uppfattningar som märkesinnehavaren har angående varumärkets målsättning. Målet är därför att imagen ska bli en spegelbild av identiteten. Även om företag inte kan ha uppsikt över imagen är det ändå viktigt att företaget har en bild av konsumenters uppfattning för att kunna påverka denna i en viss riktning. Om varumärkesimagen starkt frångår identiteten bör detta ses som en allvarlig företeelse och åtgärder bör tilltas.³⁹

1.3.1.3 Varumärkets personlighet

Ogilvy hävdar att de flesta företag saknar personlighet;

*”Most manufacturers are reluctant to accept any limitation on the image of their brand. They want it to be all things to all people. They want their brand to be a male brand and a female brand. An upper class brand and a plebeian brand. They generally end up with a brand that has no personality of any kind”.*⁴⁰

Aaker definierar varumärkespersonlighet som: *”the set of human characteristics associated with a brand.”*⁴¹ En annan definition är *”märkets inre kännetecken”*.⁴² Forskare har kommit fram till att varumärkespersonligheter möjliggör för konsumenter att uttrycka sin faktiska eller ideala självbild genom användandet av vissa varumärken.⁴³ Man kan ställa sig frågan vad som skiljer Coca Cola från Pepsi och Volvo från Renault? Ofta är produkter oerhört lika varandra och det som differentierar dem är varumärkets personlighet. Detta har företagen bakom dessa varumärken lyckats med, vilket till exempel kan bevisas genom att de flesta människor vet vilka värden Volvo förknippas med.⁴⁴ Då märkespersonligheten ofta är unik, innebär det att det blir svårt för konkurrenter att imitera. Det är därför viktigt med reklam som skapar eller förstärker märkets personlighet, då det kan leda till att varumärkestillgångarna ökar. Om reklamen inte uppnår detta kan det generera motsatt effekt, det vill säga att värdet på

³⁷ Aaker, D. (1996) s.68 ff

³⁸ Uggla, H. (2001) s.83

³⁹ Melin, F. (2001) s.249 ff

⁴⁰ Mårtensson, R. (2009) s.113

⁴¹ Aaker, L. J. (1997) s.347

⁴² Mårtensson, R. (2009) s.113

⁴³ Aaker, L. J. (1997) s.347

⁴⁴ Melin, F. (2001) s.19 ff

tillgångarna istället minskar.⁴⁵

Från ett företagsperspektiv finns det flera skäl till varför det är viktigt med en tilltalande varumärkespersonlighet. För det första kan varumärkespersonligheten göra att märket känns intressant samt minnesvärt. Företag kan i sin marknadskommunikation använda ord som ”energi” och ”ungdomlig”, vilket man gör om personer, men ofta inte om objekt. De kan även användas när man vill kommunicera att märket har en relation till kunderna som till exempel en vän eller en rådgivare. Ur ett konsumentperspektiv finns det också ett antal fördelar med att ett företag har en märkespersonlighet. Den första fördelen är att den har en så kallad självuttryckande roll, det vill säga märket blir en del av individens identitet. Ofta väljer konsumenter märken som har en märkespersonlighet som stämmer överens med deras egen personlighet.⁴⁶

Konsumentens personlighet kan bestå av dels konsumentens eftersträvande idealbild men även den efterstävade personligheten. En annan fördel är att en märkespersonlighet har en relationsbaserad roll, människor tycker mer om att umgås med människor som de gillar. Många människor ser märket som en person vilket gör att märkespersonligheten demonstrerar vad man kan förvänta sig av relationen. Det är för företag viktigt att i sin kommunikation skapa en person som människor vill vara kompis med eller förhålla sig till. Den sista fördelen är att märkespersonlighet har en funktionell förmån, vilket innebär att personligheten kan spela en indirekt roll samt fungera som ett verktyg för kommunikation. Exempel på detta kan vara symboler.⁴⁷

Ett exempel på ett företag som lyckats profilera sitt varumärke så att det känns levande genom berättandeform är ICA:s populära och prisbelönta reklamfilmer. Företaget har använt sig av samma karaktärer i flera år vilket bidrar till en hög igenkänningsfaktor av dessa. Flertalet forskare anser att individer ser meningar i andras beteende genom att frambringa historier kring själva beteendet. På vilket sätt karaktärerna i reklamfilmerna utför olika saker kan härledas till varumärket och hur detta speglas. Genom berättelser och dramen finns det tillfälle att porträttera det beteende som avsändaren vill ska ligga till grund för slutledning om personligheten.

⁴⁵ Mårtensson, R. (2009) s.113

⁴⁶ Ibid s.113 ff

⁴⁷ Ibid s.113 ff

1.3.2 Marknadskommunikation

Detta avsnitt har inledningsvis en genomgång av marknadskommunikation och TV som medie och dess ökande betydelse. Syftet med avsnittet är att lägga en grund till kommande resonemang kring det samband som finns kring emotionell varumärkesförmedling och storytelling.

Kommunikation menas att ”göra en sak gemensamt” vilket innebär ett utbyte av idéer, kunskaper och erfarenheter som skapar samstämmighet. Vidare kan kommunikation ses som mer än ett tvåvägs utbyte av information - som engagemang och närvaro. Kommunikation kan även ses som konsten att lyssna och med medkänsla sätta sig in i andra människors situationer. Det innebär även att själv kunna framföra sin åsikt och få människor att förstå vad som vill sägas. Vid kommunikationsaktiviteter är det grundläggande att utgå från mottagarens kunskaper, okunskaper, attityd och situation för att skapa förståelse. Kommunikation kan beskrivas som att initiera en process eller att skapa ett förhållande mellan två eller flera parter för att tillsammans eftersöka det gemensamma.⁴⁸ Företag och organisationer har idag mycket stora krav gällande att rätt information når rätt person i rätt tid då vi idag lever i en föränderlig värld.⁴⁹

Shannon och Weaver utvecklade i slutet på 1940-talet en kommunikativ basmodell vilken består av komponenterna *sändare-budskap-kanal-mottagare*. Även brus fanns med i tekniskt avseende. Lasswell, som är känd som en av kommunikationsforskningens fädrar, hade tidigare verbaliserat detta i vad som nu är en av de mest kända fraserna inom kommunikationsforskningen, *Vem? Säger vad? Till vem? Med vilken effekt?*⁵⁰



Figur 1 - Kommunikativ basmodell, Larsson, L. (2001) s.40

⁴⁸ Lagergren, H. (1998) s.36 ff

⁴⁹ Ibid s.43

⁵⁰ Larsson, L-Å. (2008) s.48

Modellens grundbegrepp utvecklas enligt följande:⁵¹

Sändare – källan till det delgivna budskapet.

Budskap – innehållet i sändarens distribuerade meddelande.

Medium – kanalen i vilken det kommunicerade meddelandet når mottagaren.

Mottagare – den som emottar och tyder det kommunicerade budskapet.

Basmodellen har senare utökats med en återföringsfaktor (feedback) vilken innebär att mottagaren svarar avsändaren. Defleur och hans efterföljare tillade även kodning och avkodning (encoding/decoding) till modellen. Kodning och avkodning innebär den mening som läggs till budskapet av sändaren och den mening som mottagaren utläser. Windahl och Signitzer menar att budskapet kan inneha fem olika meningar; avsett budskap, sänt budskap, budskapet i sig, mottaget budskap och uppfattat budskap. Vidare framhåller Hall tre avkodningspositioner hos en mottagare; den dominerande, vilken innebär att mottagaren vanligen accepterar sändarens budskap, en förhandlande som innebär att mottagaren efter avvägning för och emot accepterar några delar med motsätter sig andra och avslutningsvis en oppositionell position där det framförda tillbakavisas.⁵²

1.3.3 TV som kreativt Medium

Något som Dahlén och Lange menar blir allt viktigare är valet av medium, samt att göra ett kreativt medieval. De menar att det idag endast är fantasin som sätter gränser för vilka kanaler företag kan använda sig av i sin marknadskommunikation. Det finns ett stort antal forskningsresultat som påvisar att ett kreativt medieval kan vara mycket effektivt. Det finns till och med de som menar att medievalet är viktigare för reklamens effektivitet än hur själva reklamen är utformat.⁵³

*”Kreativa mediaval kan ge lika stor effekt som traditionell media, men till betydligt lägre kostnad”.*⁵⁴

Genom att använda sig av kreativa medier kan man skapa en större uppmärksamhet kring reklamen, vilket leder till att den får en ökad genomslagskraft. Människan har en benägenhet

⁵¹ Larsson, L-Å. (2008) s.48

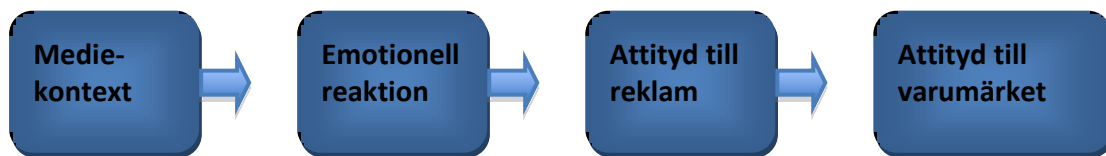
⁵² Ibid s.48

⁵³ Dalhén, M & Lange, F.(2008) s.428 ff

⁵⁴ Ibid s.428 ff

att uppmärksamma reklam vars medieplacering är oväntad och ovanlig. Detta faktum innebär att genom att använda sig av kreativa mediaval kan man minska reklambuset. Att använda sig av kreativa medier ger även effekten av att reklamens budskap förstärks, det vill säga att människor lättare tar till sig det kommunicerade budskapet. Det är därför viktigt att sammanbinda mediet och reklamen till varandra, så att mediet får möjlighet att ge positiva associationer till varumärket.⁵⁵

Mediet, vilket reklam nås ut genom, påverkar hur människor uppfattar reklam och varumärket. Dahlén betonar vikten av att beakta hela mediekontexten, det vill säga hur reklamen upplevs samt vilka emotioner den ger upphov till. Emotionella reaktioner som uppstår hos individer påverkar deras attityd till reklam och varumärken. Dahlén har utformat en modell kring ovanstående resonemang vilket resulterat i;⁵⁶



Figur 2; Mediekontexten påverkar attityden (Dahlén 2003, s. 104)

Flertalet studier har visat att mediekontexten och individers känslomässiga uppfattningar till denna påverkar hur reklam uppfattas och tolkas. TV-mediet har flertalet gånger varit ett objekt för studier och dessa synliggör det faktum att om individer är speciellt förtjusta i något TV-program, kommer de att skapa sig en positiv bild av den reklam som finns i och runt programmet. Mediekontexten uppbringar känslor som påverkar individer när de ser reklam. Det är följaktligen mycket centralt att ta hänsyn till mediekontexten och särskilt då att reklamen har ett känslomässigt innehåll. Dahlén menar att det är essentiellt att matcha emotionerna mellan reklamen och kontexten. Det är vidare fördelaktigt att använda sig av liknade känslor i reklamen som TV-programmet anspelar på, än att särskilja de emotionella faktorerna mellan reklam och program.⁵⁷

⁵⁵ Dalhén, M & Lange, F.(2008) s.428 ff

⁵⁶ Dalhén, M. (2003) s.104

⁵⁷ Dalhén, M. (2003) s.104

Att studera TV och dess inverkan har blivit grundläggande för att förstå dagens omgivning. TV har skapat sin egen kanal vilken informerar och engagerar fler människor än något annat medium har lyckats med. Television har också blivit ett medium som många individer anklagar för att förankra den ytliga och materialistiska kultur som finns i samhället. Det finns dock ingen tvekan att TV har en stor inverkan på individers beteende vilket även många andra medium har. Semiotisk kan TV karakteriseras som en social text vilken vägleder och informerar samhället om problem och rådande angelägenheter.⁵⁸

Det brukar talas om tre olika psykologiska effekter som TV kan ha på individer. Dessa har namngetts olika av skilda forskare men en definition av dessa påföljder är mytologisk effekt, historisk tillverkad effekt och koncentrerad kognitiv effekt. Den mytologiska effekten refererar till fenomenet att TV skapar personligheter som uppfattas som mystiska. Detta innebär att personerna fångas in i en elektronisk värld där de verkar i realtid men i en egen mystisk värld. Den historiska effekten innebär att TV skapar historia genom att framkalla ett intryck av att ett evenemang, exempelvis valkampanj, kärleksaffär eller modetrend, är en mycket betydelsefull händelse. Tittarna gör sig sedan en uppfattning om hur personerna på TV uppför sig och gör en bedömning av deras positiva och negativa egenskaper. På grundval av detta blir de händelser som visas på TV mer signifikanta och betydelsefulla för samhället.

Den kognitiva effekten beskriver det faktum att TV presenterar sina historier och information i en koncentrerad form med hänsyn tagen till den tidsbegränsning som finns. Detta innebär att tittarna har en limiterad tid att reflektera över ämnen, implikationer och budskap som utsänds. Generellt sätt leder detta till ett passivt och obesvärat sätt att läsa och tolka meddelandena. TV har dock gjort tittare vana vid att ta in en stor mängd information i vilken budskapet blivit begränsat eller fragmenterat. TV-tittade som aktivitet är vidare mycket lätt att göra då bilderna på TV:n själva talar sitt tydliga språk.⁵⁹

⁵⁸ Danesi M. (2002) s.143 ff

⁵⁹ Ibid s.142 ff

1.3.4 Känslor kopplade till varumärken

*”The strategic objective of emotional branding is to forge strong and meaningful affective bonds with consumers and, in so doing, become part of their life stories, memories, and an important link in their social network”.*⁶⁰

Känslomässig varumärkesförmedling (emotional branding) har under det senaste årtiondet utvecklats till att inom varumärkeshanteringens bli en faktor av stor inflytelse. Thompson et al påstår att känslomässig varumärkesförmedling är nyckeln till framgång inom marknadsföring.⁶¹ Att väcka känslor hos sina kunder är med andra ord av stor vikt för företag och dess kommunikation idag. Detta kan enligt Fog et al bland annat uppnås genom att de budskap som förmedlas visar situationer som gör konsumenter påmind om deras önskade imaginära livsstil. Att nå ut till sina kunder på en emotionell nivå är även viktigt då kunders emotionella tillstånd leder till en påverkan av hur de konsumerar.⁶² Ett personligt engagemang till reklam är något som många forskare menar vara nödvändigt för att emotionell respons ska uppstå.⁶³

Känslomässig varumärkesförmedling centreras kring konsumenten, berättelser och relationer vilket skapar varaktiga känslomässiga band och ett djup mellan varumärke och konsument. Forskare menar på varumärken är något som inte kan kontrolleras av chefer utan är ett pågående växelspel mellan konsumenterna, det vill säga användarna. Detta går enligt Thompson i linje med grundsatserna för emotional branding.⁶⁴ Förespråkare av känslomässig varumärkesförmedling framhåller att konsumenters stora passion sällan, eller aldrig, kan förklaras genom att den framkommit utefter rationella argument så som att varumärket genererar en ökad status, självkänsla eller skänker materiella eller symboliska fördelar. Fournier och Atkin med flera framhäver att det oftast är varumärkesbyggande strategier som kopplar samman narrativa berättelser samt taktik. Genom detta visas en empatisk förståelse för konsumenterna och deras inspiration, ambitioner samt livssituation som leder till att samhörighet och varma känslor skapas mellan användare och varumärke.⁶⁵

⁶⁰ Thompson, C et al (2006) s.51

⁶¹ Ibid s.50

⁶² Fog et al (2005) s.21

⁶³ Escalas, J. et al (2004) s.3

⁶⁴ Thompson, C (2006) s.52

⁶⁵ Thompson, C et al (2006) s.50

En av de mest centrala punkterna för att företag ska lyckas differentiera sig och upprätthålla en bestående konkurrensfördel, är enligt marknadsföringsutövare, företags syn på kund och varumärkesrelationer och det faktum att de är känslomässiga, deltagande, sensoriska och kommunala.⁶⁶

*“Consumers today not only want to be romanced by the brands they choose to bring into their lives, they absolutely want to establish a multifaceted holistic relationship with that brand, and this means they expect the brand to play a positive, proactive role in their lives”.*⁶⁷

De berättelser som skall förmedlas kring varumärken måste enligt Thompson et al på ett tydligt sätt visa förståelse för konsumenters drömmar, mål och livsstil och påvisa hur varumärket kan berika konsumenternas liv. Det huvudsakliga strategiska målet med emotional branding är således att skapa meningsfulla och starka band med konsumenterna och genom detta bli en del av deras livshistorier och minnen. Genom att uppfylla detta blir varumärket även en viktig länk i konsumenternas sociala nätverk. Företag som under de senaste åren har antagit emotional branding i sina varumärkesstrategier är bland annat Nike, Apple och IBM.⁶⁸ När det kommer till känslor som genre, finns ett utvecklat system för hur dessa är klassificerade utefter affekt/känslor. Om vi till exempel vill gråta kan vi läsa sentimentala romantiska noveller och om vi vill framkalla känslor av rädsla kan vi vända oss till skräck eller thriller genren. När det kommer till det kommersiella berättandet i den moderna världen hävdar Twitchell att liknade typer av variation av historier har utvecklats men att det ännu ej finns en utvecklad förståelse för varumärkens genrer.⁶⁹

1.3.5 Narrativ forskningsansats till marknadsföring

Historiker, filosofer, antropologer samt psykologer betonar alltmer berättelsers viktiga roll för människan när det kommer till att artikulera den värld vi lever i samt att förstå vår egen position i den. Dennis menar att starka varumärken många gånger har en viktig roll i individers egna berättelser. Ett varumärke kan då liknas med en person som har mänskliga egenskaper. Till exempel kan ett varumärke vara coolt, intelligent, roligt, sympatiskt, lojalt samt pålitligt.⁷⁰ Framtidens konsumenter kommer i allt högre utsträckning basera sina köpbeslut på känslomässiga behov. Berättelser kommer därmed att vara nyckeln till att nå

⁶⁶ Thompson, C et al (2006) s.50

⁶⁷ Ibid s.51

⁶⁸ Ibid s.51

⁶⁹ Twitchell (2004) s.485

⁷⁰ Dennis, B. (2001) s.30 ff

konsumenters innersta känslor. Enligt Jensen är nyckeln till framtiden att förstå att historien kommer att bli produkten medan produkten kommer att bli biprodukten. Han menar också att shopping kommer att få en helt ny innebörd. Butiker kommer bli nöjesparker, varav produkterna blir ett komplement till hela upplevelsen.⁷¹

Twitchell som är professor i reklam och engelska, menar att varumärkeshistorier (brand stories) har kommit att bli vår tids moderna sagor.⁷² Utifrån ett narrativt perspektiv tolkar Twitchell vad varumärken är idag enligt följande: ”...to me a brand is simply a story attached to a manufactured object”. Twitchell menar vidare att precis som populära berättelser består populära varumärkens mening idag ofta av känslor vilket leder till att varumärken kan tolkas som genrer vars huvudsyfte är att leverera känslor. Vidare hävdar Twitchell att produkter i sig inte kan tillgodose människans ibland desperata längtan efter att finna mening varav vi konstruerar en mening utefter drömmar, fantasier och romantik. Twitchell argumenterar för att konsumenter inte är materialistiska nog, då han hävdar att om människan förstod sakers innebörd och betydelse, skulle vi välja saker utefter något slags inre behov.⁷³

*”But we do not know. So, in a sense, we are not materialistic enough! That is why stories-brand can get in between us and the objects. We desperately want meaning, things cannot supply it, and so we install it. That is why branding works”.*⁷⁴

När det kommer till känslor som genre finns ett utvecklat system för hur dessa är klassificerade utefter affekt/känslor. Om vi till exempel vill gråta kan vi exempelvis läsa sentimentala romantiska noveller och om vi vill framkalla känslor av rädsla kan vi vända oss till skräck eller thriller genren. När det kommer till det kommersiella berättandet i den moderna världen hävdar Twitchell att en liknade typer av variation av historier har utvecklats men att det ännu ej finns en utvecklad förståelse för varumärkens genrer.⁷⁵

⁷¹ Leach, G. (2000) s.18 ff

⁷² Twitchell (2004) s.485 ff

⁷³ Ibid s.485 ff

⁷⁴ Ibid s.485 ff

⁷⁵ Twitchell (2004) s.485 ff

1.3.6 Yrkessåpor – ett nytt sätt att förmedla känslor?

Yrkessåpor är en form av storytelling som har uppstått en ny form av storytelling. För några år sedan uppkom så kallade förfinansierade program även kallat ”programming”, vilket är en följd av att TV:s alla reklamavbrott skapar irritation istället för köplust hos konsumenterna. Det innebär att istället för att företag köper reklamplats för traditionell TV- reklam betalar företagen för hela program för att främja sitt syfte. ”Programming” anses vara ett subtilare sätt att marknadsföra sig på, då reklamen bäddas in samt att programidén smälter ihop med marknadsföringens syfte.⁷⁶

Vad som skett under den senaste tiden är att ”programming” och ”reality-TV” kombineras, vilket fått benämningen ”yrkessåpa”. Yrkessåpor är TV-program av dokumentär typ där tittarna får följa personer på en viss arbetsplats. I Sverige är ett klassiskt exempel Kanal 5:s ”Roomservice”. Att använda sig av yrkessåpor är idag ett aktuellt sätt att berätta, dramatisera samt krama fram känslor på.⁷⁷ Reklamforskaren Grusell menar att yrkessåpor är ett nytt sätt att bädda in reklam på vilket är något hon varnar för. Grusell menar att;

*”Tittarna engagerar sig i berättelsen och tänker inte på det som ett varumärke”.*⁷⁸

Vad är det då som gör att så många människor tittar på yrkessåpor? Aftonbladets TV-recensent Fjellborg menar att hon tror att människor uppskattar att vanliga människor, som inte vanligtvis syns i media får chans att komma fram, vilket människor kan relatera till.⁷⁹ Mediaanalytikern Edin tror att det handlar om en längtan till vardagligheten. Hon menar också att yrkessåpor förmedlar en slags folklighet, vilket väcker mycket känslor hos tittarna.⁸⁰ Genom att använda sig av berättelser kan ett företag förmedla en tillhörighet, en så kallad ”vi känsla”.⁸¹ Marzec menar att enbart information inte ofta leder till handling, vilket gör det viktigt att informationen tilltalar konsumenters känslor för att budskapet ska få full effekt.⁸² Kritiker menar dock att det finns en risk genom att använda sig av yrkessåpor då man inte kan vara helt säker på om företaget köper ”grisen i säcken” och att företaget därmed

⁷⁶ 1a) www.dn.se (2009-12-25)

⁷⁷ 2a) www.expressen.se (2009-12-15)

⁷⁸ 1a) www.dn.se (2009-12-25)

⁷⁹ 3a) www.alltomstockholm.se (2009-12-25)

⁸⁰ 1c) www.dn.se (2009-12-25)

⁸¹ Jensen, R (1999) s.21

⁸² Marzec, M (2007) s.26 ff

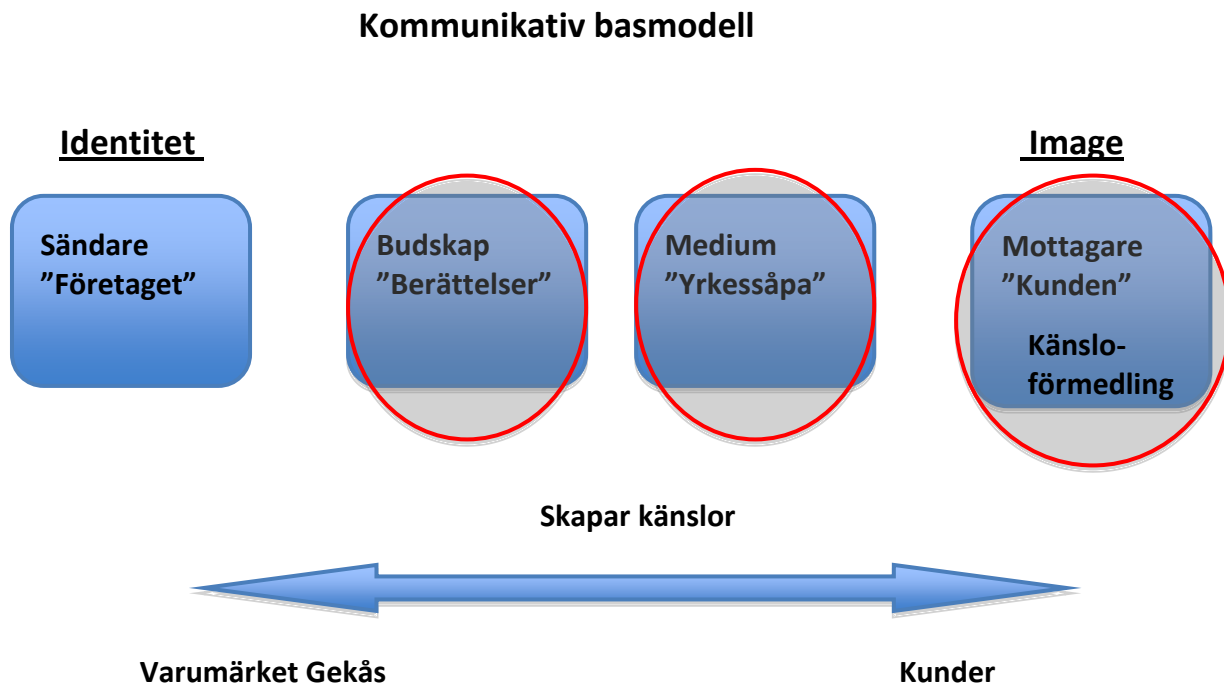
släpper kontrollen över sitt budskap. Vad sker till exempel om karaktärerna i TV-såpan blir ”ett” med varumärket och sedan gör saker som inte uppfattas som bra?⁸³ Mossberg menar dock att om företaget lyckas kommunicera en bra historia kan det resultera i att konsumenterna upplever en positiv känsla gentemot företaget och dess varumärke.⁸⁴

Då konsumenterna ofta upplever en irritation till traditionell TV-reklam och de har börjat se igenom budskapen med produktplacering torde yrkesrelaterade dokusåpor vara ett nytt sätt inom storytelling att attrahera konsumenters uppmärksamhet och nå ut genom mediebruset. Yrkesrelaterade dokusåpor ska således fungera som ett verktyg för att skapa Word of mouth om företaget och följaktligen generera en medvetenhet hos konsumenterna om varumärket. Jensen menar som tidigare nämnt att det är viktigt för företag att ändra sin marknadskommunikation och fokusera på att leverera drömmar, fantasier och känslor. Flertalet yrkessåpor har blivit tittarsuccéer och har kommit att bli ett ämne som frekvent diskuteras i media samt bland konsumenterna.

⁸³ 2a) www.dn.se (2009-12-25)

⁸⁴ Mossberg & Johansen (2006) s.11 ff

Kommunikationsmodellen nedan visar hur sändaren, det vill säga företaget och dess identitet, för fram sitt budskap genom berättelser med avsikt att skapa känslor hos mottagaren. Medium för att utföra detta är genom en yrkessåpa där kunden är mottagare. Modellen är utvecklad för att underlätta för läsarens förståelse över ämnet denna studie ämnar belysa.



Figur 3; Kommunikativ basmodell (modifierad från Larsson, L. 2001 s.40)

1.4 Problemformulering

Det är enligt problemdiskussionen ovan med andra ord av stor vikt för företag idag att kommunicera vad som skiljer dem från mängden genom att föra fram sitt budskap om sin unikheter till människors emotionella sida.⁸⁵ Budskap genom historier kan lagras i minnet på tre olika sätt; faktabaserad, visuellt och emotionellt vilket borde göra storytelling genom yrkessåpor till ett bra verktyg för detta.⁸⁶ Denna studie tar sin utgångspunkt i TV-serien ”Ullared” och hur denna verkar som ett kommunikationsmedel för att förmedla känslor kring varumärket Gekås. Ovanstående resonemang samt teorier mynnar således ut i frågeställningen:

- *Hur konstrueras känslor i association till varumärken genom storytelling i så kallade yrkessåpor?*
- *Vad kan denna känslöförmedling medföra till ett företags varumärke?*

1.5 Syfte

Syftet med denna studie är att se till hur känslor, i association till varumärken, konstrueras genom storytelling i så kallade yrkessåpor. För att uppfylla studiens syfte har vi valt att undersöka ett lågprisvaruhus som medverkat i en aktuell yrkessåpa. Forskare hävdar att konsumenter idag vill att företags marknadskommunikation, produkter och kampanjer ska beröra både deras hjärtan och tilltala deras sinnen.⁸⁷ Syftet med denna studie är att bidra till förståelsen för hur företag och marknadsförare kan lyckas med detta genom att använda storytelling genom yrkessåpor som ett verktyg för att förmedla känslor kring sina varumärken.

⁸⁵ Jensen (1999) s.5

⁸⁶ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.24

⁸⁷ Schmit (1999) s.22 ff

1.6 Begreppsdefinition

-Yrkessåpa

Enligt Språkrådets nyordlista betyder ”yrkessåpa”; TV-program av dokumentärtyp där man som tittare får följa personer på en viss arbetsplats.⁸⁸ Översatt på engelska betyder yrkessåpa ”workshop reality”.⁸⁹ Ordet yrkessåpa kom först in i ordlistan år 2009 tillsammans med 30 andra nya ord. Aktuella serier är ”Ullared”, ”Färjan” och ”Roomservice”. Andra serier som sänts är bland annat resesåporna ”Charterhjältar” och ”Semestersvenskar”.⁹⁰

- Storytelling

Begreppet Storytelling innebär att olika historier binds samman med produkter eller varumärken för att en relation mellan företag och konsument skall uppstå. Storytelling har för avsikt att användas för att skapa intresse hos konsumenterna genom intressanta och återkommande historier.⁹¹

- Emotioner

Emotioner är ett annat ord för känsla, sinnesrörelse, affekt. Dessa refereras som olika tillstånd vilka kan var glädje, rädsla, sorg samt vrede.⁹²

- Narrativ analys

Ordet Narrativ härstammar ursprungligen från latinets ”narrare” vars betydelse är att tala om eller berätta. Det finns inte någon entydig definition av begreppet narrativ/ berättelse, ofta definieras begreppet olika beroende på den teoretiska utgångspunkten, mål och syften.⁹³ Berättelser är emotionellt och symboliskt laddade narrativ. De presenterar inte information eller fakta om händelser utan de berikar, utökar och fyller fakta med mening. Narrativ analys är ett sätt att bearbeta och hantera empiriskt material.⁹⁴

⁸⁸ 4a) www.sprakradet.se (2010-01-05)

⁸⁹ 1a) www.dn.se (2010-01-05)

⁹⁰ 5a) www.sprakradet.se (2010-01-05)

⁹¹ Mossberg L, (2006) s.7

⁹² 6a) www.ne.se (2010-01-13)

⁹³ Johansson A, (2005) s.121

⁹⁴ Yiannis G, (2000) s.135

- Gekås & Ullared

Då Ullared är byn där Gekås är beläget, råder det ofta en uppfattning att dessa namn likställs och syftar till samma objekt. Vi vill göra våra läsare uppmärksamma på att vi i denna studie kommer att använda oss av både "Ullared" och "Gekås" för att beskriva företagets och dess varumärke.

1.7 Avgränsning

Vi har i vår studie avgränsat oss till att utefter ett företagsperspektiv göra en narrativ analys, med en observationsstudie av den framgångsrika yrkessåpan "Ullared" på Kanal 5. Studien kommer inte att behandla Gekås eventuella övriga marknadsföringsmetoder. Fokus kommer vara på tre utvalda karaktärer som porträtteras i TV-serien och hur de förmedlar Gekås varumärke genom känslor. Vi vill även göra läsaren observant över att diverse rykten gällande att vissa av TV-seriens karaktärer skulle ha blivit tillsagda att säga eller agera på ett visst sätt eller är skådespelare har beaktats. Detta då de är just indicier och inte är av akademisk relevans samt det faktum att studien baseras på en narrativ analys av TV-programmen.

2. Teoretisk referensram

Följande kapitel redogör för studiens teoretiska referensram vars huvudsakliga syfte är att ge läsaren en ökad förståelse och insikt av studiens ämnesval. Dessa utgår från befintliga teorier om berättande som kommunikationsform.

2.1 Emotioner

Ordet emotion brukar användas synonymt med affekt, vilket kan skildras som ett psykologiskt tillstånd med olika grunddrag.⁹⁵ Dock finns det inte någon allmän accepterad definition av vad emotioner är, men förutom affekt brukar emotion beskrivas som sinnesstämning. Affekt benämns ofta vara ett paraply begrepp för ett antal mentala processer som emotioner och sinnesstämningar. Sinnesstämningar innehåller inga intentioner (objekt eller referat) och är globala eller spridda. Emotioner däremot medför fysiologiska processer (något känns i kroppen) och används för att förhöja individers vilja att behandla ett budskap. Det är *känslor* som individer upplever vilket sannolikt kommer innebära att ordet känslor snarare kommer användas än emotioner.⁹⁶

Det finns flertalet kvalitativt emotionstyper vilka ofta urskiljs som olika, det känns olika. Dessa kan exempelvis vara rädsla, attraktion, glädja, ilska, upphetsning och sorg. Varje emotionstyp karakteriseras av att de innehar en värdeladdning, vilket innebär att individer erfar ett sinnestillstånd att vara positivt/behagligt eller negativt/obehagligt. Värdeladdningen hos respektive emotionsform kan vidare anta olika styrka, en individ kan vara allt ifrån glad till extatisk.⁹⁷ Känslor brukar anta en viktig roll när individer avgör vilka mål de ska sträva efter. Attraktionen hos ett mål blir en funktion av positiva och negativa känslomässiga resultat av att sträva efter målet och därmed antingen nå eller misslyckas uppnå det. Vid vissa tillfällen kan det omedelbara målet, vilket inspirerar beteendet och uttrycker det individen vill uppnå, vara den känslomässiga upplevelsen. Aslama et al menar att människor idag har ett växande intresse för andra människors känslor vilket är en del av den nutida kulturen där det

⁹⁵ Söderlund, M. (2003) s.27

⁹⁶ Mårtensson, R. (2009) s.126

⁹⁷ Söderlund, M. (2003) s.27

råder en press att tala och prata om känslor i både offentliga och privata forum. Enligt Foucault lever vi i en så kallad ”bekännelse kultur”. Furedi menar att det även råder en ”terapeutisk kultur” där individers individuella känslor lyfts fram. Medias roll, speciellt TV, har därför kommit att bli en central offentlig plats där människor ges möjlighet att ”bekänna” sina innersta känslor.⁹⁸

2.2 Narratologi – studiet av berättandets principer

2.2.1 Vad är en berättelse?

Det var först på 1990- talet som begreppen “narrativ” eller ”berättelse” började figurera i vetenskaplig litteratur samt debatter. Dessa begrepp användes allt oftare istället för termer som argumentation, förklaring, teori eller ideologi.⁹⁹ I detta avsnitt kommer fokus ligga vid den så kallade klassiska narratologin och har som ambition att dels förklara begreppet i sig för att sedan definiera vad en berättelse är och hur den är strukturerad.

Det finns inte någon entydig definition av begreppet narrativ/berättelse, ofta definieras begreppet olika beroende på den teoretiska utgångspunkten, mål och syften.¹⁰⁰ Berättelser är emotionellt och symboliskt laddade narrativ. De presenterar inte information eller fakta om händelser utan de berikar, utökar och fyller fakta med mening. Detta är både berättelsens styrka och svaghet. Sanningen hos en berättelse återfinns inte i berättelsens riktighet utan i dess mening, och då paradoxalt i oriktigheten. Det kan även vara så att en lögn i en berättelse kan visa vägar till en djupare sanning antingen på en individuell- eller kollektiv nivå.¹⁰¹ Narratologen Richardson urskiljer fyra huvudsakliga förhållningssätt som forskare kan använda för att definiera vad en berättelse är. De fyra förhållningssätten består av de temporala, kausala, minimala och transaktionella, varav de två första positionerna är de viktigaste och mest inflytelserika.¹⁰² Den första kända definitionen på en berättelse kommer från diktkonsten och poetiken av Aristoteles. Han ansåg att en berättelse karakteriseras av att den har en början, ett mittparti och ett slut.¹⁰³ Än idag anser flertalet narratologer att

⁹⁸ Aslama et al (2006) s.167

⁹⁹ Johansson A, (2005) s.121

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ Yiannis G, (2000) s.135

¹⁰² Johansson A, (2005) s.124

¹⁰³ Dennisdotter E, (2008) s.12 ff

temporalitet är ett nödvändigt krav för vad som kan kallas en berättelse. Utan en sekvens av händelser är det ingen berättelse, utan snarare en beskrivning eller förklaring.¹⁰⁴

Det andra förhållningssättet för att definiera en berättelse är antagandet om kausalitet, det vill säga att det som händer i det förflutna ger upphov till händelser i nuet. Ett annat sätt att förklara kausalitet är att inte bara händelse x följer på händelse y, utan händelse x orsakar händelse y. Det är även viktigt att händelserna är kopplade till varandra och att berättelserna börjar med en inledande situation och avslutas med en avslutande situation. Det är dock inte självklart att man i en berättelse alltid uppfattar orsakssambanden, vid till exempel detektivhistorier är detta ett medvetet val.¹⁰⁵

Att använda begreppen kronologisk tidsföljd och kausalitet för att definiera en berättelse har ifrågasatts av många forskare. Kritiker menar att dessa begrepp inte alltid anses vara självklara kriterier för att definiera en berättelse. Till exempel finns det cirkulära berättelser där en text börjar med ett slut och går tillbaka till sin början och berättelser som avslutas med två olika slut. Även kravet på kausalitet ifrågasätts, då händelserna i många berättelser inte har tydliga kausala kopplingar. Detta resonemang ger en förståelse för problematiken att fastställa absoluta kriterier för vad som skall definieras som en berättelse. Ett annat viktigt krav om vad en berättelse handlar om är Koherens, det vill säga att berättelsen hänger ihop och är en sammanhängande enhet.¹⁰⁶

2.2.2 Berättelsens innehåll

De centrala elementen i en berättelse är enligt Chatman; en handlingsram, karaktär och setting samt idéram eller tema.¹⁰⁷

2.2.2.1 Intrigen- handlingsramen

En berättelse ger svar på frågan ”vad händer sen”, och besvaras genom dess plan, logik, mönster samt intrig. Det är intrigen som skapar en spänning, då det är en slags hemlighet och man inte vet vad som kommer hända nästa gång. Utan en intrig skulle situationer samt

¹⁰⁴ Johansson A, (2005) s.124 ff

¹⁰⁵ Ibid s.124 ff

¹⁰⁶ Ibid s.124 ff

¹⁰⁷ Ibid s.124 ff

händelser inte utvecklas i berättelsen. Varje intrig i en berättelse börjar med en händelse som leder vidare till en annan händelse. Genom de olika händelserna väcks det nya frågor som måste besvaras ändå fram till berättelsen slut. Man kan studera intrigen utifrån fem olika stadier;¹⁰⁸

- 1) Introduktion
- 2) Stegrande handling eller komplikation
- 3) Klimax eller konflikt
- 4) Upplösning
- 5) Konklusion

Vid en traditionell berättelse känner man ofta igen sig i mönstret som består av en början, mitt och ett slut, vilket man ofta kan förutspå. Ett klassiskt exempel är det så kallade ”Hollywoodslutet”, som innebär att det inte lämnas några lösa trådar och de ”lever lyckliga i alla sina dagar”. Motsatsen till förutspådda intriger är de intriger då läsaren/publiken inte vet vad som kommer att hända och när berättelsen har ett helt oförutsägbart slut.¹⁰⁹ Enligt Fog et al är den klassiska sagan uppbyggd kring en fast struktur där berättelsens alla karaktärer har en specifik roll vars syfte är att komplettera varandra vilket leder till att berättelsen tar form.¹¹⁰

Barthes definierade narrativ i texter vilka används i narrativ analys som att ”*everything is a narrative or at least can be treated as one.*” Generellt sett kan ett narrativ förstås som en uttalad eller skriven text vilken ger utlopp för en eller en serie av aktiviteter eller händelser kronologisk sammanbundna. Historikern Hayden White har på ett övertygande sätt visat på fördelarna med en bredare definition av narrativ istället för att skilja mellan narrativ och story. Han visade även på att hur Europas historia har skrivits olika och ändrats med tiden. Annaler visade endast på några specifika datum och händelser och knöt heller inte dessa tillsammans. Krönikor presenterade några vanligt förekommande kopplingar men saknade en *plot* eller en meningsfull struktur. Historia vilken är nedskrivna idag kan kännetecknas vid att vara *stories* vilka är mer än kronologiska uppbyggnader. För att gå från att vara en *story* till att bli ett

¹⁰⁸ Johansson A, (2005) s.132

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Fog et al (2005) s.26ff

narrativ behövs det en plot. En definition på en plot introducerades av Todorov och lät som följer;

*”(it) consist in the passage from one equilibrium to another. An ”ideal” narrative begins with a stable situation which is disturbed by some power or force. There results a state of disequilibrium; by action of a force directed in the opposite direction the equilibrium is re-established; the second equilibrium is similar to the first, but the two are never identical”.*¹¹¹

Episoden som förklarar förbindelsen mellan ett tillstånd till ett annat kan innehålla en eller flera faktorer. Det kan finnas en ensam kraft, exempelvis ett paradigmskifte, vilken ändrar situation eller en kraft kombinerad med en motståndskraft som vanligtvis brukar vara en händelse eller handling. En plot kan dock vara mer komplicerade och innehålla kedjor av handlingar, oscillerade (svängda) situationer, uppenbara situationer och felaktigt tolkade händelser. White poängterade att många moderna *stories* ofta underbyggs av klassiska retoriska troper. Det finns fyra olika retoriska troper, metaforer, metonymi, synekdoke och ironi. Troper används inte bara som en dekor på anförande utan genomsyrar alla yttranden.¹¹²

2.2.2.2 Karaktärer och setting

Händelser som sker i en berättelse sker inte av sig själv, det är alltid någon eller något som framkallar händelsen. Exempel på aktörer som kan framkalla en händelse är människor, djur, robotar, drakar och naturfenomen som agerar för att en händelse ska ske.¹¹³ Även produkter kan framkalla händelser. Fog et al menar att det nästan alltid finns en källa till en historia bakom ett företags produkter. Om produkten ifråga har en lång historia uppstår möjligheter att ta fram berättelser från förr vilket författarna menar kan addera värde till produkten i realtid.¹¹⁴

En berättelses huvudkaraktär kallas med ett annat namn för en protagonist. I en berättelse där det handlar om två huvudkaraktärer som har motsatta konflikter kallas ”hjälten” protagonisten och ”boven” antagonisten. När det kommer till protagonisten menar Fog et al att det är viktigt att publiken måste kunna identifiera sig med ”hjälten”. De menar vidare att det även är av stor vikt att publiken får möjlighet att förstå bakomliggande faktorer gällande vad som motiverar personen och dennas handlingar. Publiken måste här enligt Fog et al kunna identifiera sig med

¹¹¹ Czarniawska B, (2004) s.17 ff

¹¹² Ibid

¹¹³ Fog et al (2005) s.39

¹¹⁴ Ibid s.106

både problemet och hjälten. Detta då människor har ett behov av balans i sina liv och sedermera därför har enklare att hysa empati och känslor som glädje, rädsla, hopp, förtvivlan med personer som står inför en konflikt. Det är även av vikt att förstå vilka motiv som är bakomliggande en persons handlingar vilket leder till frågor som varför de gör som de gör och vad slåss de för och varför? Vidare hävdar Fog et al att en berättelses framsteg måste verka trovärdigt och sannolikt.¹¹⁵

Prince argumenterar för att en berättelse ofta kretsar kring någon konflikt eller kamp mellan två personer. Konflikten kan var både av yttre och inre karaktär. Den yttre karaktären kan till exempel vara en kamp mot ödet eller en kamp mot fysiska miljöer. När det är en konflikt inom aktören själv, kallas den en inre konflikt. Setting innebär det rumsliga och temporala sammanhanget där händelserna sker och aktörerna befinner sig, till exempel i vilken stad sker händelserna, hos vem, vilka möbler finns i rummet och så vidare. Angivelserna om tid kallas berättartid (story time) och angivelserna om plats och rum kallas berättarrum (story space).¹¹⁶

2.2.2.3 Tema

Som tidigare nämnt skall intrigen ge svar på ”vad hände” samt vad berättelsen handlade om. Vad det gäller temat ger det istället ett svar på betydelsen av berättelsen. Ett tema refererar till psykologiska, sociala, kulturella, politiska och moraliska frågor. Utifrån idéer och frågeställningar förklarar man varför saker och ting är som det är i berättelser. En berättelse innehåller en rad olika sekvenser av händelser som leder fram till en sorts poäng. Enligt Gripsrud formulerar han ett tema som en ”motsättning mellan två värden eller värdeladdade fenomen”. Till exempel när karaktären går från offer till förövare eller manlig makt och vinnlig underordning. För en berättelse är poängen orsaken till varför berättelsen överhuvudtaget berättas.¹¹⁷ Enligt Fog et al finns det några grundläggande begrepp som återfinns i alla sorter av berättelser. Dessa begrepp kallas berättelsens grundelement och är; budskapet, konflikten, rollfördelningen samt handlingen. Det är viktigt att berättelsen innehåller väl genomarbetade grundelement för att den ska bli framgångsrik.¹¹⁸

¹¹⁵ Fog et al (2005) s.39

¹¹⁶ Johansson A, (2005) s.133

¹¹⁷ Ibid s.133 ff

¹¹⁸ Fog et al (2005) s.16ff

2.2.2.4 Genre

Romantik

Romantik är en narrativ form vilken fokuserar på en ensam karaktär och hans eller hennes potentialitet och utvecklingsmöjligheter. Romantikens vanligaste plot är en riddarhistoria där hjälten, efter en långvarig jakt, kantad av hinder och äventyr, återfår det som från början varit försvunnet. Detta kan vara kärlek, meningen med livet, ära eller allt sammantaget.¹¹⁹ Romantiska berättelser karakteriseras av att ploten har en huvudkaraktär vilken engageras i ett äventyr. Vidare ställs konflikten mellan en hjälte eller hjältinna och en skurk vars uppdrag är att blockera målet för äventyret. Huvudkaraktären övervinner den destruktiva skurken innan berättelsen tar slut.¹²⁰ Metaforer är den basala retoriska metoden inom Romantiken. Hjälten eller hjältinna representerar godhet medan fienden företräder ondskan. Romantiken är uppbyggd på det romantiska antagandet att alla varelser och ting i världen har en sann och djup betydelse.¹²¹

Romantiska berättelser uttrycker ofta tacksamhet, uppskattning och kärlek. Många berättelser involverar gåvor och vänliga handlingar och poängterar ofta triumfen av kärlek och mänsklighet över alla andra krafter.¹²² När det kommer till romantik och företag menar Fog et al att nöjda kunder kan berätta historier om företaget som kan ses som en kärlekshistoria vilket företaget ifråga inte kan erhålla såvida de inte verkligen har gjort sig förtjänta av det. Vidare menar Fog et al att historier som dessa inte ska underskattas då de kan bli värdefulla när det kommer till att locka till sig nya kunder. Det kan även vara värdefullt för de anställda då de får höra att deras arbete gör skillnad i människors liv samt för företagsandan i helhet.¹²³

Tragedi

Tragedier ser mänskligheten som en undersåte/subjekt till ett antal ödeslagar vilka visas genom ett antal huvudkriser som blir centrala i berättelsen. Tragedi är uppbyggt på metonymi.¹²⁴ Dessa berättelser fokuserar på oförtjänt olycka och frambringar den klassiska blandningen av rädsla och medlidande för offret. Vanliga inslag i tragiska berättelser är

¹¹⁹ Yiannis G, (2000) s.146

¹²⁰ Stern, B. (1995) s. 7

¹²¹ Czarniawska B, (2004) s.17 ff

¹²² Yiannis G, (2000) s.146

¹²³ Fog et al (2005) s.115

¹²⁴ Czarniawska B, (2004) s.17 ff

bitterhet, avsky, skuld och ångest.¹²⁵ Zijderveld har observerat att många tragedier förvandlas sakta med tiden till komedier, så kallade tragikkomik. Det som sker är att med tiden lär sig individer att uppfatta roliga sidor i berättelsen, samt även mindre roligare saker.¹²⁶

Komedi

I *komedier* verkar inte människorna under ödeslagar utan snarare som organiskt konstruerade parter som, trots (roliga) bakslag och komplikationer arbetar för att skapa harmoni vilket är karakteristisk för ett lyckligt slut.¹²⁷ Lyckliga slut brukar karakteriseras av någon festlig sammankoms, exempelvis en fest, bal eller bankett. De gemensamma festligheterna i samband med komedi firar återföreningen av en social grupp, ofta en familj. Ett lyckligt slut behöver dock inte innebära ett moraliskt rätt utslag utan mer ett socialt där komedin hanterar faktorer i samhället. Dock inte moraliska frågor vilket ingår inom tragedins område.¹²⁸ Komedier befinner sig vanligtvis mellan två lägen, ett bristfälligt och ett önskvärt. Huvudmålet i komedier är ett tillstånd eller en värld som sammanlänkar karaktärerna. Det retoriska verktyg som används inom komedi är synekdoke.¹²⁹ Komedier innehåller känslomässiga kvaliteter som nöjen, munterhet, men också nedvärdering. Ofta är majoriteten av dessa berättelser på bekostnad av en individ eller en grupp av individer. Andra kännetecken för komedier är att dessa innehåller skämt och roliga historier.¹³⁰

Satir

Satir visar det absurda i allt som sker och därmed även för alla de tidigare nämnda narrativen. Satir måste avvisa alla illusioner som ödeslagarna visar i *tragedi*, harmonin i *komedin* och självuppfyllandet i *romantiken* skapar. Ironi är på grundval av detta den retoriska trop som används mest inom satir.¹³¹ Satir är det mest komplexa av de presenterade narrativen eftersom det innehåller två formen, *satir* och *ironi*, och presenterar upplevelsemönster av komplexiteter i världen som avslöjar en spänning mellan ett på ytan upplevt beteende och den underliggande sanningen.¹³²

¹²⁵ Yiannis G, (2000) s.146

¹²⁶ Ibid s.73

¹²⁷ Czarniawska B, (2004), s.17 ff

¹²⁸ Stern, B. (1995) s. 3-4

¹²⁹ Czarniawska B, (2004), s.17 ff

¹³⁰ Yiannis, G. (2000) s.146

¹³¹ Czarniawska, B. (2004) s.17 ff

¹³² Stern, B. (1995) s. 15

Episka historier

Epik är en traditionell poetisk genre som på senare tid har utökats till att användas i andra former exempelvis i noveller och inom teater och film. Berättelsen är ofta centrerad kring en hjälte-karaktär och episka historier fokuserar ofta på äventyr, strid, åstadkommande och seger. De huvudsakliga emotionella aspekterna inom denna genre är beundran, godkännande och speciellt stolthet. Ungefär en fjärdedel av alla episka historier har komiska inslag.¹³³

2.2.3 Analys av text

Vid analys av texter är det ofta lätt att tänka tillbaka och använda sig av bardomens sagor och berättelser. Dessa ska dock inte analyseras utifrån hur läsaren förhåller sig till sagorna, om det finns någon igenkänningsfaktor, utifrån författarens intentioner med berättelsen eller hur denna är relaterad till författarens liv. Det som ska beaktas utifrån ett narrativt synsätt är en jämförelse av texterna och ett försök till att finna gemensamma mönster mellan sagorna. Ofta upptäcks det fort att vissa episoder är återkommande och många av huvudpersonerna är desamma i många berättelser. Ofta återfinns det också liknade motsatspar, exempelvis ”den goda prinsen och kämpar mot den elaka draken”. Det finns alltså en gemensam struktur vilken följer en liknande väg.¹³⁴

Ofta analyseras sedan återkommande funktioner i berättelserna för att se till olika aktörers egenskaper och drivkrafter. Funktionerna ska inte jämföras med en aktör eller karaktär då en aktör kan inneha skilda handlingsfunktioner. Handlingsfunktionerna kan även vara strukturerade i motsatspar vilka kan visa på fundamentala kontraster i berättelsen. Dessa funktioner kan vidare ses som olika episoder vilka drar handlingen framåt och är avgörande för hur sagan kommer att utvecklas. Funktionerna brukar benämnas kärnfunktioner då de utgör berättelsens kärna. Genom att analysera olika faktorer inom en berättelse och de olika kombinationer som dessa är placerade i, kan det upptäckas en slags djupstruktur i texten.¹³⁵

Att analysera texter med utgångspunkt på funktioner utvecklades av lingvisten Vladimir Propp som var en representant för inriktningen kallad den ryska formalistiska skolan. Propp, gemensamt med andra, utvecklade under 1920-talet en narrativ modell baserad på studier av den ryska folksagens morfologi. Morfologi innebär studiet av former. Med detta menar Propp

¹³³ Yiannis G, (2000) s.146 ff

¹³⁴ Johansson A, (2005) s.148 ff

¹³⁵ Ibid s.148 ff

att man skall undersöka berättelsens form istället för att först studera dess historiska sammanhang, ursprung och utveckling. Propp menar vidare att om inte sagan har komparerats med en annan berättelse, är det då möjligt att jämför denna med en religion eller myt?¹³⁶

Propp och antropologen Lévi-Strauss anses båda räknas som föregångsmän till narratologin som läran om berättade texter. Narratologi som begrepp introducerades av litteraturteoretikern Tzvetan Todorov som tillsammans med litteratur- och kulturteoretikern Roland Barthes förknippas med strukturalistisk litteraturanalys. För att förklara och synliggöra det system av konventioner och figurer som möjliggör för litterära verk att intaga en form och en mening utvecklades en så kallad poetik (diktkonst). Detta betydde en studie av intrigens ”grammatik” och hur olika detaljer är organiserade för att frambringa effekter av karaktärer, sekvenser och tematiska och symboliska mönster.¹³⁷

En strukturell analys av narrativ är av jämförande karaktär. Där söks det efter universella former och studier bedrivs inte av enskilda texter. För att upptäcka en universell struktur eller form undersöks det vad som är samfällt för olika narrativ (exempelvis myter, sagor och litterära texter). Utöver Todorov och Barthes brukar Lévi-Strauss, Bremond, Grieimas och Genette anses som huvudteoretiker inom strukturalismen. Det påträffas dock en rad skillnader i hur dessa teoretiker analyserar och definierar narrativa enheter, nivåer och regler. Cortazzi urskiljde fem grundläggande riktningar; *autonomi, berättelse/diskurs, djup- och ytstudier, typer av handlingsfunktioner (aktanter och andra funktioner) och sekvenser, kombinationer och hierarkier*.¹³⁸

- 1) Narratologin fungerar och anser sig själv vara en självständig funktion. Narrativ kan anses vara en oberoende nivå i textens inrättning och kan även ses som grammatik.
- 2) En åtskillnad görs mellan *story* (berättelse) och *discourse* (narrativ). Följaktligen mellan intrigen, karaktärerna, händelserna och diskursen vilka nyttjas för att visa innehållet.
- 3) Distinktionen mellan *story* och *discourse* anses vara förenad med tanken om djupstruktur och ytstruktur. Djupstrukturen kopplas till en abstrakt nivå av narrativet

¹³⁶ Johansson A, (2005) s.148 ff

¹³⁷ Culler i förord till Genette (1980) ur Johansson, A. (2005) s.156

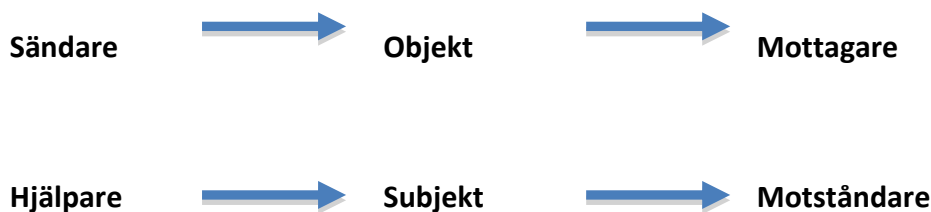
¹³⁸ Cortazzi (1993) s.87ff ur Johansson, A. (2005) s.157

som baseras på logiska dubbla relationer som menas vara statiska. Handlingen är ytstrukturen.

- 4) Det finns olika typologier som framställts för att behandla den ovan nämnda djupnivån. Exempelvis Greimas aktantteori.
- 5) Narrativa enheter organiseras ofta i sekvenser, kombinationer och hierarkier.¹³⁹

2.2.4 Greimas aktantmodell

En av de mest förekommande och enklast användbara modeller inom narratologin är semiologen Algirdas J. Greimas aktantmodell. Modellen är inspirerad av Propps analyser men modifierad av Greimas. Greimas visade på att alla sagor är konstruerade runt sex handlingsfunktioner vilka Greimas kallade aktanter. Dessa sex aktanter benämns sändare, objekt, mottagare, hjälpare, subjekt och motståndare. En aktant behöver inte vara en person (aktör) utan är en handlingsfunktion, samma aktör kan således fylla flera handlingsfunktioner. I modellen organiserades aktanterna i motsatspar vilka var förbundna till semantiska axlar. På *projektaxeln* återfinns alltid ett *subjekt* vilket strävar efter ett *objekt*. Det är subjektets, *projekt/strävan/* som påbörjar handlingen, vilket kan vara en brist eller en önskan. För att projektet ska bli framgångsrikt måste det även finnas en mottagare och en sändare i varje ända av *kommunikationsaxeln*, vilket således innebär en leverans från en avsändare till en mottagare. Under handlingens gång kommer subjektet att stöta ihop med antingen en hjälpare eller en motståndare vilken återfinns längs *konfliktaxeln*.¹⁴⁰



Figur 4; Greimas aktant modell, modifierad ur Anna Johansson (2005) s.157

¹³⁹ Johansson A, (2005) s.156ff

¹⁴⁰ Nilsen et al (1998) s.90ff, Cortazzi 1993 ur Johansson, A. (2005) s.158 ff

2.2.5 Narrativ forskningsansats till marknadsföring

Escalas undersöker hur varumärken blir meningsfulla för konsumenter genom att undersöka en tankeprocess, vilken kan skapa ett band mellan ett varumärke och en konsuments självbild, genom en konstruktion av narrativ eller berättelse. Generellt sätt skapar individer berättelser för att organisera deras upplevelser, skapa ordning, förklara ovanliga fenomen, få perspektiv eller för utvärdering.¹⁴¹ Narrativ sammanlänkar olika delar av människors liv genom att berättelser belyser mål, utvärderar insatser samt tolkar resultat.¹⁴² Således använder människor berättelser för att förstå världen runt dem, vad som föregår i deras liv samt vilka de är som individer och samhällsmedlemmar.¹⁴³

Konsumentberättelser om varumärken handlar ofta om användning och användarassociationer och innehåller ofta även psykiska och symboliska fördelar med varumärket. Följaktligen är en konsuments uppfattning om ett varumärke baserat på narrativ som personen införlivat i varumärket. Eftersom berättelser fokuserar på mål, händelser och utfall, och då berättelser lagrade i individens minne är mer sannolika att vara självrelaterade, kan en koppling dras mellan uppfyllelse av en individs mål och varumärken i olika reklamsammanhang.¹⁴⁴

Escalas et al menar att individers emotionella reaktioner till reklam är en funktion av tre element; karakteristika av personen som tittar, egenskaper hos själva reklamen och samspelet mellan reklamen och individen. Escalas et al beskriver interaktionen som till vilken grad individen blivit fäst av reklamen och hur mycket personen blivit uppfångad eller dragen till den. Reklam kan fånga konsumenter genom att få dem att känna sig delaktiga i vad som sker i reklamen, påminna om upplevelser från deras eget liv eller genom att skapa och förevisa en händelse eller ett tillstånd som konsumenterna vill uppleva i framtiden. Escalas et al hävdar att reklam bara kan framkalla känslor (andra än ointresse) då konsumenter är involverade i reklamens plot eller tankar eller då konsumenten får en personlig koppling till reklamen.¹⁴⁵

¹⁴¹ Bruner, J. (1986, 1990) ur Escalas, J. (2004) s.1

¹⁴² Pennington, N. & Hastie, R. (1986) ur Escalas, J. (2004) s.1

¹⁴³ Escalas, J. (2004) s.1

¹⁴⁴ Ibid s.1 ff

¹⁴⁵ Ibid s.2

Forskning har visat på att individer reagerar olika på skilda stimuli. Vissa reagerar på nästintill allt medan andra är mer reserverade. Precis som skillnaden mellan människors emotionella reaktion finns den en skillnad mellan reklams sannolikhet att framkalla känslor hos konsumenterna.¹⁴⁶

Samspelet mellan reklam och individ är kritiskt i en förklaring av styrkan av en persons känslor gentemot TV-reklam enligt Escalas et al. Individer som är mer fästa av en reklam visar starkare uppiggande och varma känslor och är mindre kritiska. Genom att använda sig av reklam som berättar historier frambringas fler positiva känslor. Att fånga konsumenterna med reklam leder inte bara till en starkare emotionell respons, vilket ofta eftersöks, utan även till en förminskning av motstånd och opposition.¹⁴⁷ Escalas et al. syftar till att när en individ är fäst vid reklam som berättar en historia kommer de narrativa elementen som en intressant plot, bekanta miljöer eller karaktärer med vilka beskådaren kan relatera till, öka den emotionella responsen till reklamen. Green och Brock menar att berättelse övertygar individen genom transportation, vilket menas med till vilken omfattning personer lever sig in i berättelsen. Transportationsprocessen innehåller en stark emotionell reaktion.¹⁴⁸

Det är individens narrativa bearbetning som skapar länken mellan en individs självbild och ett varumärke, vilket också avgör hur ett varumärke tolkas. Berättelser har förmågan att formulera mål, utvärdera beteende samt tolka resultat. Escalas menar vidare att varje varumärke vi utvärderar konstruerar vi en berättelse kring samt att varumärkes och produkters betydelser kan vara genererade av narrativ. Flera akademiker påvisar att människor naturligt tänker i berättelselik form och det är således även resonabelt att tänka att konsumenterna tolkar upplevelser av varumärke vid narrativa tankeprocesser.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Escalas, J. (2004) s.2 ff

¹⁴⁷ Ibid s.3 ff

¹⁴⁸ Ibid s.4

¹⁴⁹ Ibid s.1

2.3 Storytelling

Storytelling inom marknadsföring benämns på engelska corporate storytelling, det vill säga historier kopplat till en verksamhet. Samtliga valda teorier nedan behandlar corporate storytelling, vi har genomgående valt att benämna begreppet som storytelling, då detta uttryck används mest frekvent och är mest vedertaget inom marknadsföringsområdet.¹⁵⁰

“The story is one of the basic tools invented by the mind of man for the purpose of gaining understanding. There have been great societies that did not use the wheel, but there have been no societies that did not tell stories”.¹⁵¹

Kommunikation mellan företag och konsumenter har fått allt större betydelse och som ett svar till detta har så kallad storytelling uppkommit. Storytelling innebär att en historia eller berättelse byggs upp och förmedlas kring det berörda företaget, produkten eller tjänsten.¹⁵² Storytelling omfattar berättelser, myter och fabler som kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga¹⁵³. Människor har sedan urminnes tider använt sig av berättelser som ett sätt att förhålla sig till ideal och värderingar som är betydande för dem.¹⁵⁴ De människor som har behärskat berättandet har besittit ett starkt verktyg för att samla människor omkring sig.¹⁵⁵ Dock var det först på 2000-talet som managementkonsulter i Sverige insåg värdet av storytelling som ett verktyg för att kommunicera, skapa varumärken, men även för att skapa gemenskap i organisationer och företag.¹⁵⁶ Idag är det många svenska företag som använder sig av storytelling, ett företag som är framgångsrik inom detta är exempelvis IKEA.¹⁵⁷

Miljarder kronor spenderas årligen på reklam och reklambranschen brottas ständigt med problemet att göra sig hörda i mediebruset. Storytelling har visat sig vara ett unikt och effektivt redskap att använda sig av för att fånga människors intresse.¹⁵⁸ Storytelling har kraften av att nå ut till en bred publik, såväl unga som gamla, kunniga som okunniga samt intresserade som ointresserade. När ett företag lyckas förmedla en bra historia blir effekten

¹⁵⁰ Dennisdotter, E. (2008) s.11

¹⁵¹ Collison, C. & Mackenzie, A. (1999) s.38

¹⁵² Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.11 ff

¹⁵³ Dennisdotter, E. (2008) s.10

¹⁵⁴ Collison, C. & Mackenzie, A. (1999) s.38 ff

¹⁵⁵ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.7

¹⁵⁶ Dennisdotter, E. (2008) s.10

¹⁵⁷ Thorstensson, G. (2007) s.32

¹⁵⁸ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.12

ofta att den sprids snabbt och till många människor utan att företaget måste satsa mer pengar på det.¹⁵⁹

Via storytelling kan ett företaget medvetet sprida, skapa och utbyta historier på ett internt och externt plan, genom att förmedla ett budskap från företaget eller organisationen. Berättelsen kan överföra budskap om; identitet, visualisera sitt varumärke samt engagera konsumenter känslomässigt. Ett exempel när företag använder sig av storytelling på ett internt plan kan vara när företaget vill entusiasmera sin personal vid förändringar. På ett externt plan kan företaget använda storytelling för att till exempel förtydliga företagets värderingar. Detta kan företaget göra genom att identifiera företagets eller organisationens berättelser om del sig själva men även sina kunder och varor, vilket kan användas i marknadsföringen.¹⁶⁰ Ett av de svenska företag som var bland de första med denna form av storytelling är ICA med deras prisbelönta TV-reklam. Den är uppbyggd som en följetång av korta berättelser där huvudrollsinnehavarna på olika sätt visat upp veckans prissänkta varor på ICA.¹⁶¹

Enligt undersökningar som gjorts är det bevisat att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras hos åhöraren om det berättas genom en berättelse jämfört med om ren fakta presenteras. Detta kan förklaras med att informationen sätts i ett sammanhang vid berättelser, vilket gör det lättare för åhörarna att komma ihåg.¹⁶² Thorstensson menar på att man sätter lukt, smak, bild och ton på varumärket som tillsammans skapar en upplevelse som människor har större möjlighet att ta till sig.¹⁶³ När ett företag skapar en bra berättelse blir detta en del av företagets kultur kapital, vilket kan användas som ett reklambudskap. En viktig fördel med att använda sig av berättelser som ett marknadsföringskoncept är att det bidrar till att det blir svårt för konkurrenter att kopiera.¹⁶⁴ Idag är produkter allt mer lika varandra vilket medför att det är essentiellt för företag att differentiera sig. Detta då de traditionella differentieringsverktygen som pris, distribution och kvalitet idag inte är lika centrala. Det som istället har fått en betydelse är känslor, etiska symboler, design samt historier.¹⁶⁵

¹⁵⁹ Dennisdotter, E.(2008) s.11 ff

¹⁶⁰ Ibid s.11 ff

¹⁶¹ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.12

¹⁶² Dennisdotter, E.(2008) s.10ff

¹⁶³ Thorstensson, G (2007) s.33

¹⁶⁴ Dennisdotter, E.(2008) s.10 ff

¹⁶⁵ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.17 ff

2.3.1 Olika typer av storytelling

Storytelling är mycket mer än bara en vanlig berättelse, den innehåller alla historier inom en organisation samt dess omvärld. Man kan förmedla en historia på olika sätt;¹⁶⁶

1. På en *strategisk övergripande nivå*, det vill säga genom att använda sig av en historia som förklarar varför företaget finns samt hur värde skapas för ägarna.
2. På ett *marknadsföringsplan*, det vill säga hur företaget särskiljer sig (differentierar sig) gentemot konkurrenter på en marknad. Det är inte bara produkterna som ska differentiera sig utan även företaget.
3. Genom att ledningen och de anställda kommunicerar vilka de är samt hur de förverkligar sina visioner.

En källa till berättelser är enligt Fog et al företags beslutsfattare. Ett företags VD har ett symboliskt värde och signifikans för ett företag och är därför ofta en källa till berättelser då de handlingar som utförs av VD:n observeras samt analyseras av omgivningen och medarbetarna. Vidare menar författarna att dessa berättelser ofta berättas frekvent inom företaget oavsett om de är av positiv eller negativ art. Det händer att berättelser som dessa cirkulerar under flertal år tills det uppstår frågetecken kring om historien är en myt eller ha skett på riktigt. Det symboliska värdet kvarstår dock.¹⁶⁷ Enligt Fog et al kan intressanta berättelser om ett företags VD vara att undersöka om denne är känd för att utföra några speciella ritualer eller gärningar. Andra grunder till en berättelse är om denne varit inblandad i någon större framgång eller lyckats vända motgångar företaget haft och så ifall på vilket sätt. Vidare menar författarna att det är dessa berättelser som kan berätta något om företagets värden och om VD:ns ledarstil.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.11 ff

¹⁶⁷ Fog et al (2005) s.102

¹⁶⁸ Ibid s.103

2.3.2 Sanna vs fiktiva historier

Inom storytelling pågår det ständigt diskussioner gällande sanningsgraden i en berättelse. Det finns två olika inriktningar inom storytelling, de som hävdar att berättelserna måste bygga på en sann historia och de som hävdar att historierna kan vara påhittade. De som förespråkar att en historia kan vara påhittad argumenterar för att en fiktiv historia är minst lika bra som en sann, om inte bättre. En fiktiv historia anses fungera så länge som konsumenterna upplever den som ”äkta” samt att de känner att det finns en tillförlitlig koppling till företaget eller dess varumärke. Ofta är situationen med fabulerade berättelser att konsumenten är väl medveten om att historien inte är helt sann, och kan ändå uppskatta och ta in dess budskap.¹⁶⁹

De som förespråkar den andra huvudinriktningen, det vill säga att historien ska vara sann menar att företag inte behöver fantisera ihop berättelser. De menar att verkligheten ofta inbjuder till minst lika bra underlag, historierna ska vara sanna och hämtade från dess verklighet. Brown et al argumenterar för att det är sanningen i historien som ger storytelling dess karakteristiska drag, det är lättare för människor att ta in en sann berättelse.¹⁷⁰ Thorstensson anser att storytelling är ett utmärkt sätt att beskriva ett företags kultur samt dess värderingar, men om det inte tass från dess verklighet blir kommunikationen rätt ”doftlös”.¹⁷¹

I all marknadsföring är det grundläggande att vara ärlig mot konsumenterna. Inom storytelling anses det dock ofta vara acceptabelt att släppa lite på ärligheten, det måste då tydligt framgå att historien ej är sann. Detta så att företaget kan vara uppmärksam på att ingen kommer till skada. Mossberg menar att historias sanningshalt beror på användningsområdet, till exempel om målet med historien är att kommunicera ett roande budskap är inte sanningsgraden lika viktigt som vid kommunikation som är till för att övertyga. Det är dock viktigt att företaget är ständaktigt till sitt varumärke oavsett om berättelsen är sann eller påhittad. Företaget måste stå för budskapet och värderingarna i berättelsen annars finns det en stor sannolikhet att kommunikationen kan ge bakslag i framtiden.¹⁷²

Grönborg menar att en huvudtrend inom storytelling är att företag ses som en omfattande historia, vilken är kommunicerad genom företagets alla interna och externa kanaler. Grönborg

¹⁶⁹ Dennisdotter, E. (2008) s.14 ff

¹⁷⁰ Ibid s.14 ff

¹⁷¹ Thorstenson G, (2007) s.33

¹⁷² Dennisdotter E, (2008) s.14 ff

åsyftar vidare att företag idag försöker att fylla de vakuum av historier i samhället och ersätta de traditionella berättelserna med nya och omfattande kommersiella berättelser.¹⁷³ Klein förklarar i sin bok ”No Logo” till vilken grad detta fenomen blivit verklighet. Klein menar att multinationella företag för en ständig kamp om den offentliga och privata sfären. Vidare beskriver Klein hur starka varumärken tilldelas en nästintill religiös signifikans hos märkets anhängare. Ett exempel på detta är Nike vars butiker i USA, kallade Nike Towns, är mer än bara en affär. Varje butik är klassat som ett tempel där varumärkets symbol, the Nike swoosh, är hyllat som en heroisk symbol. De mest hängivna anhängarna har till och med tatuerat in symbolen för att aldrig glömma företaget motto: ”Just do it”.¹⁷⁴

2.4 Word of mouth

Dye menar att Word of mouth ofta är en effekt av storytelling, då det sammanfogar konsumenterna kring varumärket.¹⁷⁵ Vi har idag i stor utsträckning lämnat informationseran och istället närmast oss en ny era, den så kallade rekommendationseran. De traditionella medierna, till exempel TV och Radio anses idag inte till lika stora grad vara ett lika effektivt sätt att marknadsföra sig på. Studier visar på att förtroendet för traditionell reklam sjunker allt mer och man börjar allt mer att lita till sina medmänniskor. Det vill säga ”vanliga människor” spelar idag en viktigare roll vad det gäller rekommendationer och det är inte i lika stor utsträckning kända människor som sätter de nya trenderna.¹⁷⁶ En av många definitioner på Word of mouth är;

”Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for the conversation to take place”¹⁷⁷

Word of mouth kan vara en muntlig, skriftlig eller elektronisk kommunikation mellan människor som kan relateras till tidigare erfarenheter av att använda eller köpa en produkt eller tjänst.¹⁷⁸ När människor pratar med varandra om produkten, verksamheten eller varumärket delar de med sig av sina egna upplevelser och påverkar därmed andra personers förväntningar. Är upplevelserna och erfarenheterna positiva kan det skapas en så kallad

¹⁷³ Grönborg, M. (2003) s.1 ff

¹⁷⁴ Klein, N. (2001) s.2 ff

¹⁷⁵ Dye, R, (2000) s.139

¹⁷⁶ Anderson, C. (2006) s.107 ff

¹⁷⁷ Sernovitz, A. (2006) s. xxiii

¹⁷⁸ Kotler, P. (2009) s.512

snöbolls effekt, som är ohörsamt lönsamt för företag.¹⁷⁹ Att låta nöjda och lojala kunder få tala och berätta om sina upplevelser om företag och dess produkter är något som Fog et al förespråkar. Detta då de menar att kundernas berättelser inte enbart tillför en annan dimension genom sina egna berättelser utan även bringar liv till företags värden. Kunders erfarenheter och upplevelser påvisar hur företag gör en skillnad vilket genererar en mycket större tillförlitlighet än företagets egna ord.¹⁸⁰

"Getting People to talk often, favourable, to the right people in the right way about you product is far and away the most important thing that you can do as a marketer".¹⁸¹

Word of Mouth brukar beskrivs som tusen gånger mer kraftfullt än traditionell marknadsföring.¹⁸² När information och rekommendationer kommer från personliga kontakter anses budskapet som mer tillförlitligt och trovärdigt än om informationen skulle komma från en oberoende part.¹⁸³ Detta resulterar i att det blir lättare för budskap att ta sig igenom brus på marknaden.¹⁸⁴ Word of Mouth har en stor inverkan på konsumenters köpbeetende, 80 procent av alla köpbeslut är idag influerade av någon annans rekommendationer¹⁸⁵. En studie gjord av The US Office of Consumer Affairs kom fram till att man kan räkna med att en missnöjd kund berättar till nio människor om sin negativa upplevelse. Däremot en nöjd kund berättar sin upplevelse till cirka fem personer i sin omgivning.¹⁸⁶

Det finns två olika typer av Word of mouth, organisk- och förstärkt Word of mouth. Organisk Word of mouth uppstår naturligt då konsumenter är nöjda och förespråkar en produkt. Genom detta får kunderna ett naturligt behov av att delge sitt stöd och entusiasm för produkten. Det är viktigt för företag att värna om organisk Word of mouth, då det är viktigt att ta hänsyn till kundnöjdhet och föra en öppen dialog med konsumenterna. Vidare är det även viktigt att ge svar på konsumenters frågor och kritik och att hela tiden öka produktkvalitet och användarvänlighet på sina produkter och tjänster.¹⁸⁷ Många experter förespråkar att den

¹⁷⁹ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.169

¹⁸⁰ Fog et al (2005) s.112

¹⁸¹ Silverman, G. (2001) s.22

¹⁸² Ibid s.22

¹⁸³ Salomon et al. (2006) s.368

¹⁸⁴ Silverman, G. (2001) s.22 ff

¹⁸⁵ Salomon et al. (2006) s.368

¹⁸⁶ Mangold et al (1999) s.1 ff

¹⁸⁷ 7a) <http://womma.org> (2009-11-30) (Womma står för Word of mouth marketing association och är en icke kommersiell organisation som omnämns i litteratur samt vetenskapliga artiklar och anses därför vara en trovärdig och relevant källa).

organiska typen av Word of mouth är den enda berättigade formen av word of mouth, då den uppstår när en produkt är så bra att konsumenterna inte kan sluta prata om den.¹⁸⁸

Förstärkt Word of mouth uppkommer som ett resultat av kampanjer vilka är avsedda för att öka Word of mouth i existerande eller nya sammanhang. Förstärkt Word of mouth handlar om att skapa verktyg för att få konsumenter att dela med sig av sina positiva åsikter. För att skapa förstärkt Word of mouth gäller det för företag att kommunicera budskap vilka kan skapa buzz eller information som är lätt att föra vidare. Det är även viktigt att hitta inflytelserika individer och communities för att på det sättet få sina budskap kommunicerade.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Sernovitz, A. (2006) s.6 ff

¹⁸⁹ 7b) <http://womma.org> (2009-11-30)

3. Metodavsnitt

Följande kapitel har som huvudsakligt syfte att beskriva tillvägagångssättet för studien samt varför och på vilket sätt studiens problem har angripits. Den metod som den empiriska datainsamlingen baserats på presenteras tillsammans med dess begränsningar.

3.1 Val av ämne

Då vi har ett stort intresse för varumärkesfrågor och marknadsföring var valet av inriktning på vår magisteruppsats relativt enkel. Det var viktigt för oss att studera ett aktuellt ämne där vi kände att vi kunde tillföra ny forskning till området. Diskussioner kring studiens valda ämne uppstod i samband med att vi diskuterade uppkomsten av nya marknadsföringskanaler. Idag krävs det att företag finner nya kreativa reklamformer för att nå ut med sina budskap genom det ständigt växande mediebruset.¹⁹⁰ En av de senaste trenderna inom marknadskommunikation är att företag har som mål att skapa och knyta emotionella band till konsumenter. Ett verktyg för att uppnå detta är storytelling.¹⁹¹ Ett exempel av storytelling är så kallade yrkesrelaterade dokusåpor, även kallade yrkessåpor, vilka har fått mycket medieutrymme under den senaste tiden.¹⁹²

Som marknadsföringsstudenter fann vi det intressant att ingen av oss tidigare direkt kommit i kontakt med detta relativt nya marknadsföringsområde. Det har visat sig att uppmärksamheten företag får genom att medverka i en serie kan ge det skildrade företaget ett rejält försäljningslyft samt även öka dess attraktionskraft som arbetsgivare.¹⁹³ Vid närmare studier av detta fenomen fann vi att yrkessåpor är ett relativt nytt fenomen inom marknadskommunikationen och att det kring detta område finns en kunskapslucka i litteraturen gällande emotionell varumärkesförmedling genom yrkessåpor. Därav växte vår problemformulering fram vilket blev; *Hur konstrueras känslor i association till varumärken genom storytelling i så kallade yrkessåpor?*

¹⁹⁰ Grusell, M (2008) s.38

¹⁹¹ Fog et al (2005) s.22

¹⁹² 8a) www.e24.se (2009-12-14)

¹⁹³ Ibid (2009-12-14)

3.2 Val av observationsobjekt

Nästa steg var att finna ett lämpligt studieobjekt som vi ville avgränsa oss till. TV-tittarna har idag ett relativt brett utbud av yrkessåpor att välja bland.¹⁹⁴ I början av oktober 2009, i samband med att vi skulle påbörja vår magisteruppsats, hade Kanal 5 premiär för TV-serien ”Ullared”.¹⁹⁵ Serien slog tittarrekord vid premiäravsnittet, då cirka 1,1 miljon svenskar såg programmet.¹⁹⁶ Programmet centrerar kring varuhuset Gekås som ligger i samhället Ullared. Vi fann TV-serien ”Ullared” vara ett intressant observationsobjekt då det är ett aktuellt exempel på storytelling som visats vara en effektiv kommunikationsform. Gekås är unikt i den mån att företaget inte betalat för reklam på cirka tio år men ändå har en besökssiffra på cirka 4 miljoner människor per år, varav cirka hälften av dessa är unika besökare.¹⁹⁷

Efter att ha medverkat i TV-serien slog varuhuset försäljningsrekord som det första varuhus någonsin i Skandinavien att uppnå en försäljning av 3 miljarder kronor under ett år.¹⁹⁸ Medverkan i Kanal 5:s såpa har i dagsläget gett Gekås cirka 2000 fler besökare varje dag och företaget har ökat sina intäkter med cirka ½ miljard kronor.¹⁹⁹ Detta kan ses som en extra imponerande siffra då företaget ej har betalat för samarbetet med Kanal 5 vilket annars är vanligt att företag gör. Sedan programmet start har Gekås figurerat flitigt i media och huvudkaraktärerna blev i princip rikskända över en natt. Människor i vår närhet som aldrig hade sett TV-serien hade åsikter om den och TV-serien syntes ofta på löpsedlar. Att TV-serien fick ett sådant utrymme i media anser vi tyder på att den berörde människor vilket relationsskapande och emotionell marknadsföring syftar till. Därför kändes valet av observationsobjekt som en självklarhet då det är just känslöförmedling vi ämnar studera.

TV-serien ”Ullared” är det vill säga det objekt vi observerar kan ses som en dokumentstudie. Dokumentstudier kan klassificeras i kategorierna, personliga dokument, officiella dokument, privata dokument, massmediedokument samt virtuella dokument. Bryman och Bell menar att ”text” har kommit att innefatta allt fler företeelser, exempelvis företeelser landskap, teknologi

¹⁹⁴ 4b) www.sprakradet.se (2010-01-05)

¹⁹⁵ 1d) www.dn.se (2009-11-27)

¹⁹⁶ Ibid (2009-11-27)

¹⁹⁷ Siffran gäller besöksantal för år 2008

¹⁹⁸ 9a) www.gekas.se (2009-11-27)

¹⁹⁹ 8a) www.e24.se (2009-12-12)

och visuella objekt.²⁰⁰ Studien är alltså en dokumentstudie, vilken fokuserar på visuella element inom massmedia, i detta fall TV- serien ”Ullared”.

Inom storytelling finns det två olika orienteringar som anser att berättelser antingen kan bygga på sanna eller fiktiva historier. En del forskare argumenterar för att en fiktiv historia till och med är mer effektiv än en sann historia. Fiktiva historier betraktas fungera så länge individer anser dessa var ”äkta” och att de ser en trovärdig koppling mellan företaget och dess varumärke.²⁰¹ Det har under de senaste månaderna uppkommit rykten om att tv-serien ”Ullared” skulle vara fiktiv och att karaktärerna som skildras i TV- serien skulle vara skådespelare. Vi vill bara klargöra att då vårt mål är att försöka förstå vilka känslor som associeras till varumärket genom yrkessåpa och i vårt specifika fall TV- serien Ullared, har det inga betydelser om serien skulle visa sig vara fiktiv.

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

3.3.1 Hermeneutik

Hermeneutik kommer från grekiskan och kan översättas som tolkningskonst eller förståelse. Detta synsätt anser att verkligheten är konstruerad av människor och måste studeras genom en undersökning om hur människor tolkar sin verklighet.²⁰² Hermeneutik har som huvudsyftet att kunna tolka och förstå²⁰³, vilket är avsikten med vår uppsats då vi vill förstå hur *känslor konstrueras i association till varumärken genom storytelling i så kallade yrkessåpor?* Inom hermeneutiken bör forskaren, med engagemang och inlevelse ta del av den studerande verkligheten, vilket i vår uppsats tar sig i uttryck främst genom observationer av TV- serien ”Ullared”. Vi har även genomfört en kortare telefonintervju med Gekås marknadschef, Monica Klingborg, för att få en insikt i Gekås verksamhet och varumärke.

Ett centralt begrepp inom hermeneutiken är "den hermeneutiska cirkeln" även kallad "den hermeneutiska spiralen", vilken innebär att forskaren ställer helheten i relation till delarna och cirkulerar mellan del och helhet för att nå fram till en så fullständig förståelse som möjligt.²⁰⁴ Gripslund menar att man måste *”förstå delen för att förstå helheten, och man måste förstå*

²⁰⁰ Bryman, A. och Bell, E. s.424 ff

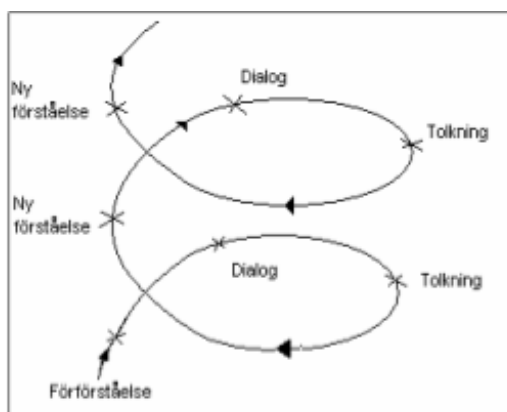
²⁰¹ Dennisdotter E, (2008) s.14 ff

²⁰² Jacobsen, D.I. (2002) s. 32 ff

²⁰³ Bryman, A. och Bell, E. s. 428 ff

²⁰⁴ Bryman, A. och Bell, E. s.442

helheten för att förstå delarna”.²⁰⁵ I den hermeneutiska cirkeln är det således viktigt med forskarnas egna förförståelse. Gummesson skiljer mellan förförståelse och förståelse. Han menar att förförståelse är människans medvetenhet, insikt samt erfarenhet runt ett forskningsområde, medan förståelse är den rena kunskapen man har runt ett problem. Gummesson menar vidare att utan en förförståelse finns det en stor chans att det slutgiltiga resultatet kan vara vilseledande, vilket gör att det är viktigt för forskaren att vara väl insatt i sitt problemområde.²⁰⁶ Vår förförståelse till denna studie har vi erhållit genom att ta del av relevant litteratur, Internet samt läsa tidigare magisteruppsatser kring liknande område.



Figur 5; Hermeneutisk spiral (Patel & Davidsson, 2003)

När man använder sig av ett hermeneutiskt förhållningssätt är det omöjligt att bedriva en helt opartisk forskning, detta då forskaren närmar sig sitt forskningsobjekt subjektivt utifrån sin egen förförståelse.²⁰⁷ Vi har strävat efter objektivitet, men är medvetna om att full objektivitet inte har uppnåtts, vilket bidrog till att vi valde hermeneutik.

Vi vill poängtera att innan vår tolkning av TV-serien har dess verklighet blivit tolkat av produktionsbolaget som framställt TV-serien. Detta är inte av vikt för vår studie då vårt syfte är att se till hur känslor, i association till varumärken, konstrueras genom storytelling i yrkessåpor vilket gör det betydelsefullt att våra observationer är vad som kommuniceras genom yrkessåpan.

²⁰⁵ Gripslund (1999) s. 176

²⁰⁶ Gummesson (1991) s.43 ff

²⁰⁷ Lundahl & Skärvad (2009) s.42 ff

3.4 Vetenskapligt angreppssätt

3.4.1 Ansats

Enligt Bryman och Bell bör forskarens val av metod utgå ifrån en frågeställning samt vilken sorts kunskap forskaren söker.²⁰⁸ Det finns två vetenskapliga angreppssätt; det induktiva och det deduktiva.²⁰⁹ Deduktiv ansats innebär att forskaren går från teori till empiri. På detta sätt skaffas först en bild av hur världen är beskaffad för att sedan insamla empiri för att se om detta överrensstämmer med verkligheten. Motsatsen till deduktiv ansats är induktiv ansats. Vid induktiv ansats rör sig forskaren istället från empiri till teori. Forskaren går då nästan helt förväntningslöst ut i verkligheten och insamlar data som denne sedan systematiserar.²¹⁰

Det existerar dock även en tredje ansats som kombinerar det deduktiva med det induktiva synsättet. Denna kallas abduktiv ansats och innebär att forskaren rör sig *mellan* empiri och teori. Abduktion är vidare en metod för att dra slutsatser om vad som förekommit tidigare eller vad som är motiv och orsak till en observation. Ansatsen är användbar då forskare letar efter orsaksfaktorer eller effekter vilka inte direkt går att manipulera. Initialläget är sannolika samband vilka forskare drar slutsatser ifrån med hjälp av att eliminera olika faktorer och komplettera med olika tester.²¹¹

Arbetet med denna uppsatts har utförts genom ett jämsides arbete med empirisk data och teoretiska modeller. På grundval av detta lämpar sig det abduktiva synsättet genom sin relevans till uppsatsen uppbyggnad. Då yrkessåpor är ett nytt och relativt outforskat område har uppsatsens mål varit att kombinera existerande varumärkesteorier med en narrativ analys av TV-serien ”Ullared”. Detta då vår målsättning med uppsatsen varit att bidra med ny forskning inom vårt valda forskningsområde.

²⁰⁸ Bryman, A. & Bell, E. (2005) s. 34 ff

²⁰⁹ Jacobsen, D-I. (2002) s. 42 ff

²¹⁰ Ibid s. 34 ff

²¹¹ Wallén G. (1996) s.48 ff

3.4.2 Kvalitativ metod

Kvalitativ och kvantitativ räknas till de två största forskningsstrategierna. Vi har valt att använda oss av kvalitativ metod, då den skiljer sig från den kvantitativa metoden som främst lägger vikt vid analys av ord och inte vid kvantifiering under insamling och analys av data.²¹² Inom kvalitativ forskning understryks det hur individer tolkar och uppfattar deras sociala verklighet och avstånd tas från naturvetenskapliga modeller och tillvägagångssätt. Kvalitativ forskningsstrategi innehar vidare en bild av den sociala verklighet som en varaktigt omvälvande process som tillhör individernas skapande och konstruerande begåvning.²¹³

Vid en kvalitativ undersökningsmetod läggs stor vikt vid nyanser, detaljer samt vad som är unikt för varje respondent. Genom att utgå från en kvalitativ metod skapas en möjlighet för flexibilitet och öppenhet.²¹⁴ Då uppsatsen utgår från en abduktiv ansats med fokus främst på ord och situationer ansåg vi att den kvalitativa metoden passade bäst för vår studie. Då syftet i vår uppsats är att förstå *Hur känslor konstrueras i association till varumärken genom storytelling i så kallade yrkessåpor?* ansåg vi att kvalitativ metod var mest lämpad då emotioner och känslor inte kan kvantifieras. En annan bidragande faktor till valet av kvalitativ metod var att vårt valda forskningsområde hade begränsat med tidigare forskning. Detta gjorde att kvalitativ metod passade vår studie bäst, då vi fann att en kvalitativ metod kunde ge oss bäst insikt samt förståelse om vårt valda forskningsområde.

3.5 Datainsamling

3.5.1 Primärdata och sekundärdata

Insamling av primärdata innebär att forskarna på egen hand samlar in information direkt från personer eller grupper av personer. Vanligaste sättet att insamla in primärdata är att använda sig av metoder som observationer, intervjuer eller frågeformulär. När en forskare använder sig av primärdata går forskaren direkt till den primära informationskällan vilket innebär att datainsamlingen är skraddarsydd för en specifik problemställning, vilket passade vår forskning bra.²¹⁵ I denna studie har fokus legat på att samla in primärdata. Primärdata har insamlats in med hjälp av observationer av TV- serien Ullared. Hur observationerna gått till

²¹² Bryman A. & Bell E. (2005) s.40

²¹³ Ibid s.40

²¹⁴ Ibid s.40 ff

²¹⁵ Jacobsen, D-I. (2002) s.152

preciseras nedan i uppsatsen. Det har även som tidigare nämnts, utförts en telefonintervju med Gekås marknadschef, Monica Klingborg, för att få företagsintern information.

Vi använde oss även av sekundärdata, vars information oftast har insamlats för ett annat ändamål än det som forskaren vill belysa. Sekundärdata kan bestå av både av kvalitativt och kvantitativt slag. Som forskare är det viktigt att vara källkritisk till denna typ av information, vilket vi har haft i åtanke under uppsatsen gång. De sekundärdata som samlats in till studien är huvudsakligen företagsintern data, så som bakgrundsinformation om Gekås och dess nuvarande verksamhet. Vårt valda studieområde yrkessåpor är relativt nytt vilket innebär att litteraturen är begränsad inom området. Därmed ansåg vi att Internet var en relevant källa för att få tillgång till aktuell information kring yrkessåpor. Under uppsatsen gång var vi väl medvetna om att trovärdigheten på internet kan ifrågasättas och ställde oss därför källkritiskt till informationen. Det anses vara idealiskt att använda sig av både primärdata och sekundärdata då de ger stöd åt varandra och kan därmed styrka de resultat som framkommer i vår studie.²¹⁶

3.5.3 Observationer

I det vardagliga livet sker den mesta av vår informationsinsamling genom observationer. Detta är något som vi gör mer eller mindre slumpmässigt och vi utgår oftast från våra egna erfarenheter. Observation är även en teknik som används inom vetenskapen för att insamla information.²¹⁷ Att skaffa data genom observationer innebär att undersökaren studerar vad människor gör i olika situationer. Observationer grundar sig på att registrera individers och grupper beteenden.²¹⁸ Detta medföljer att observationen inte förlitar sig på vad individer säger att det gör eller säger vad de tänker utan vad de faktiskt gör.²¹⁹ Det finns huvudsakligen sex olika typer av observationer, strukturerad observation, ostrukturerad observation, systematisk observation, deltagande observation, icke-deltagande observation samt enkel och styrd observation. I uppsatsen använde vi oss av en ostrukturerad observation. Vi ansåg att denna observationstyp lämpade sig bäst, då observationsschema för registrering av beteenden inte ansågs vara nödvändigt i vår studie. Vi ansåg att användningen av ett observationsschema skulle minska vår möjlighet att erhålla en djup förståelse för vårt observationsobjekt, i vårt

²¹⁶ Jacobsen D.I. (2002) s.152 ff

²¹⁷ Patel, R.& Davidsson, B (1994) s.74


²¹⁸ Jacobsen D.I. (2002) s.180

²¹⁹ Denscombe, M. (2009) s.271

fall TV- serien Ullared. Då vårt forskningsområde är relativt outforskat, visste vi inte i förväg vilken typ av information som skulle genereras från TV- serien ”Ullared”. Det var därför viktigt för oss att inte begränsa oss utan att låta vårt observationsobjekt leda oss till en djup förståelse. Vanligtvis används ostrukturerad observation i samband med icke-deltagande observation vilket också är fallet för denna studie. Icke-deltagande observation innebär att observatören betraktar en miljö men inte själv deltar i det som äger rum, vilket stämmer överens med hur vi observerat TV- serien Ullared.²²⁰

3.5.4 Empirisk data

Som tidigare nänts har vi samlat in vårt empiriska material genom observationer av TV-serien ”Ullared”. Samtliga av författarna hade sedan tidigare tagit del av vissa avsnitt av TV-serien ”Ullared”. För vår studie innebar detta att det var viktigt för vår observation att inte se programmet som underhållning, utan istället som ett en källa till insamling av empiriskt material. Observationen grundade sig på samtliga 7 avsnitt av TV-serien ”Ullared” som sändes på Kanal 5 under hösten 2009. Nedan redogörs avsnittens datum;

- 
- Avsnitt 1;** sändes mån, 2 November – Premiär
 - Avsnitt 2:** sändes mån, 9 November
 - Avsnitt 3:** sändes mån, 16 November
 - Avsnitt 4:** sändes mån, 23 November
 - Avsnitt 5:** sändes mån, 30 November
 - Avsnitt 6:** sändes mån, 7 December
 - Avsnitt 7:** sändes mån 14 December- Julavslutning

Observationerna skedde ej under utsatt sändningstid, då serien redan hade påbörjats vid studiens start. Vi valde istället att använda oss av Kanal 5 Play, det vill säga kanalens hemsida där avsnitten är upplagda, vilket gjorde det möjligt för oss att se avsnitten vid ett flertal tillfällen. Det gav oss även fördelen att kunna pausa samt spola tillbaka vid observation av viktiga händelser. Då observationerna står för vårt empiriska material är det av stor vikt att dessa tyds så objektivt och sanningsenligt som möjligt. Vi började därför med att observera samtliga avsnitt ytligt, i följd för att bilda oss en uppfattning om avsnitten och dess innehåll.

²²⁰ Bryman A. & Bell E. (2005) s.197

Vidare observerades varje avsnitt i TV-serien separat där noga anteckningar togs av de berättelser samt karaktärer som presenterades i TV- serien. Vid samtliga observationer var alla tre författarna närvarande vilket ökar tillförlitligheten till observationerna då risken att misstolka händelser minskar.

Efter den andra observationen av TV- serien ”Ullared” valde vi ut tre karaktärer samt två berättelsen kring dem, som vi ansåg kunde hjälpa oss besvara studiens syfte. Valet av dessa karaktärer samt berättelser grundar sig på att vi ansåg att dessa karaktärer tillsammans och sinsemellan, förmedlar en helhetsbild av varuhuset Gekås. Valet att välja relativt få karaktärer, i vår studie tre stycken, gav oss möjligheten att mer djupgående analysera varje berättelse som utspelades. För att tolka och analysera våra observationer använde vi oss av en narrativ metod. Vi valde att observera TV- serien en tredje gång för att på detaljnivå ta del av det som sagts av de valda huvudkaraktärerna i avsnitten. I varje avsnitt transkriberades citat från huvudkaraktärerna. På följande sida följer en kort beskrivning av de karaktärer som valts ut från TV- serien.

3.6 Beskrivning av huvudkaraktärer

Enligt Fog et al är den klassiska sagan uppbyggd kring en fast struktur där berättelsens alla karaktärer har en specifik roll. Deras syfte är att komplettera varandra vilket leder till att berättelsen tar form.²²¹ Alla nedanstående karaktärer är viktiga beståndsdelar för att en helhet skall bildas i berättelsen;



Boris Lennerhov: VD på Gekås sedan tio år tillbaka. Boris ger intrycket av att vara en ödmjuk och empatisk chef som tar sig tid att prata med sina anställda nere på ”golvet” och engagerar sig i det mesta som rör varuhuset.



Rose-Marie: Fembarnsmamma från Skåne. Porträtteras som ”Storshoppare” då hon handlar allt hennes familj behöver för ett helt år framöver under en två-veckors period. Varje sommar tältar hon men sin familj på Gekås camping under cirka fjorton dagar. Rose-Marie och hennes man Kjell är några av de karaktärer som syns mest i TV-serien då de figurerar i avsnitt 1-6.



Kjell: Är gift med Rose-Marie och porträtteras som ”Livsnjutare”. Kjell är dock inte lika förtjust i Gekås som resten av sin familj men följer ändå med varje år och är den som får betala för kalaset.

²²¹ Fog et al (2005) s.26 ff

3.6.2 Telefonintervju

Den intervjutyp som genomfördes i vår studie var en telefonintervju. Vi ansåg att en telefonintervju kunde generera samma mängd information som en personlig intervju. Telefonintervjuer är fördelaktiga då dessa ofta är mer kostnadseffektiva och tar mindre tid i anspråk än en personlig intervju, vilket var viktigt för oss då vi endast hade 10 veckor till förfogande för vår studie.²²² Jacobsen menar dock att personliga intervjuer är att föredra då dessa leder till en personlig kontakt mellan intervjuaren och intervjupersonen som gör det lättare för intervjupersonen att svara på frågorna.²²³

Den intervju som genomfördes med Gekås marknadschef Monica Klingborg fungerade som en bas för att skaffa grundläggande information om företaget och förstå sig på hur organisationen fungerar. Inga intervjuer har genomförts med karaktärerna i TV-serien eller med kunder på Gekås utan dessa har enbart analyserats genom observationer av tv-serien "Ullared". Intervjuformen som användes var semi- strukturerad intervju, vilket innebär att forskaren använder en tidigare bestämd intervjuguide. Respondenten har dock möjlighet att utforma svaren på sitt eget sätt och frågorna behöver inte ställas i den ordning som återfinns i intervjuguiden. Intervjuaren kan även ställa andra frågor än de tidigare bestämda om detta är relevant.²²⁴ Vi använde oss av en intervjuguide för att vara säkra på att få med de frågor vi ville ha svar på, men ställde även följdfrågor till Klingborg, då vi ville ha så uttömmande svar som möjligt. Intervjuguiden vi använde oss av finns bifogad i Bilaga 1.

3.7 Metodreflektioner

Vid bedömning av företagsekonomisk forskning är det tre viktigaste kriterierna reliabilitet, validitet och replikation. Dock anser många forskare att validitet och reliabilitet är mer inriktade på kvantitativ forskning än på kvalitativ forskning. Reliabilitet och validitet handlar främst om mätningar och dess tillförlitlighet, vilket inte är av intresse i kvalitativ forskning. En del kvalitativa forskare menar istället att undersökningar borde bedömas efter andra kriterier än de som nyttjas inom kvantitativ forskning. Alternativa bedömningsformer anpassade för kvalitativa studier är; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *påtaglighet* samt *konfirmering* och *bekräftelse*.

²²² Bryman, A. & Bell, E. (2005) s. 40

²²³ Jacobsen, D.I. (2002) s.161 ff

²²⁴ Bryman, A. & Bell, E (2005) s.363

Tillförlitlighet är detsamma som intern validitet, det vill säga till vilken grad resultat är sanningsenliga eller troliga. Det är tillförlitligheten i en studie som avgör hur pass trovärdig den är i andra personers ögon. För att säkerställa tillförlitlighet är det viktigt att påvisa att studien genomförts i enlighet med de regler som finns.²²⁵ För att öka tillförlitligheten i vår studie har observationer av TV-seriens avsnitt genomförts vid ett flertal tillfällen för att få en så korrekt bild som möjligt av det som sker. Det faktum att vi alla tre har medverkat vid samtliga observationer ökar tillförlitligheten att observationerna skett i enlighet med uppsatsens syfte.

Överförbarhet är detsamma som extern validitet vilket menas att om en undersöknings resultat kan generaliseras och då användas i andra sammanhang.²²⁶ Vi är av uppfattningen att känslor som konstrueras i association till varumärken ska kunna överföras och vara ett hjälpmedel för andra verksamheter och kontexter som vill utveckla storytelling via yrkesåpor. Det bör dock poängteras att varje organisation och bransch i en större eller mindre utsträckning är unika, varav graden av överförbarhet kan variera.

Inom kvalitativ forskning fokuseras det snarare på djup än på bredd. Detta då denna forskningsmetod innefattar ett intensivt stadium kring en begränsad grupp och individer som innehar gemensamma egenskaper. På grundval av detta har kvalitativ forskning ofta fokus på det kontextuellt unika och på betydelsen av den sociala miljö som undersöks.²²⁷ Vi kan dock finna vissa svårigheter med generaliseringen då det företag som varit i fokus i TV-serien är av mycket speciell karaktär. Gekås har blivit lite av ett institut i Sverige vilket gör att företaget är unikt i sin genre ”lågpris butik”. Studien är således bedriven på en speciell miljö men vi anser ändå att den kan fungera som ett verktyg för andra företag som vill förmedla sitt varumärke genom en yrkessåpa.

Pålitlighet påminner om reliabilitet vilket innebär om liknade resultat kan uppnås vid ett annat forskningsstillfälle. Vid en kvalitativ studie är det svårt att säkerställa att resultatet hade blivit detsamma vid en ny studie. Därmed är det viktigt att antaga ett granskande synsätt, vilket innebär en redogörelse för studiens alla skeenden och faser i forskningsprocessen.²²⁸ Vi

²²⁵ Bryman, A. & Bell, E (2005) s.307

²²⁶ Ibid s.307

²²⁷ Ibid s.307 ff

²²⁸ Ibid s.307 ff

har i metodkapitlet varit noggranna med att klargöra alla olika delar av undersökningen för att på så sätt skapa pålitlighet för studien.

Konfirmering eller bekräftelse handlar om det faktum att forskaren ska inneha insikt om att en fullständig objektivitet i samhällig forskning är mycket svår att uppnå. Det är således viktigt att forskaren haft kontroll över sina värderingar så att inte resultatet blir vinklat.²²⁹ Då vi har valt att observera TV-seriens samtliga sju avsnitt fanns det en viss risk att vi som observatörer skulle bli påverkade av våra egna åsikter av programmet. Då vi utgått från ett hermeneutiskt perspektiv, där forskarens förförståelse är av stor vikt, är det mycket essentiellt att vara noga med objektiviteten. Under observationen av TV-serien, har vi strävat efter att borste från personliga värderingar och åsikter för att uppnå ett så korrekt resultat som möjligt. Vi är dock medvetna om att full objektivitet troligtvis ej har uppnåtts, vilket ofta är en begränsning med kvalitativa studier.

3.7.1 Replikation

Med replikation menas möjligheten för en annan forskare att göra om en undersökning och uppnå samma resultat. För att en undersökning ska kunna vara replikerbar är det av vikt att en forskare tydligt anger sitt tillvägagångssätt.²³⁰ Vi anser att det finns möjligheter för andra forskare att utföra studien på nytt då allt material som legat till grund för observationerna finns tillgängligt för allmänheten. Under vår studie har vi noggrant redogjort för vårt tillvägagångssätt av observationerna av TV-serien samt vårt resultat, i tron för att öka replikerbarheten. Dock ser vi vissa svårigheter med att utföra en fullständig replikation av vår studie och dess resultat, då observationerna och tolkning av tv-programmen är utförda på en subjektiv basis.

²²⁹ Bryman, A. & Bell, E. (2005) s.307 ff

²³⁰ Ibid s.48

4. Gekås

Följande kapitel presenterar kortfattad bakgrundsinformation om företaget Gekås i Ullared samt TV-serien "Ullared" för att ge läsaren en större inblick i det företag studiens empiriska grund baseras på.

4.1 Företagspresentation av Gekås Ullared

Gekås grundades år 1963 genom att Göran Karlsson bildade företaget Ge-kås Manufaktur. Företaget inriktade sig till en början på föresäljning av städrockar för damer och bilrockar för män till fördelaktiga priser. Inledningsvis hade Karlsson öppnat en butik i en villa i Ullared men utan vidare framgång. Omsättningen efter två år låg på cirka 80 000 kronor vilket motsvara lika mycket som dagens Gekås säljer för under två minuter. Genom erbjudandet av städrockar ökade försäljningen drastiskt och år 1967 började charterbussarna att anlända till Ullared.

År 1971 utökade Gekås sina lokaler men var dock till en början tvungen att avskärma halva lokalen med presenningar för att nedbringa ödsligheten, vilket företaget snart skulle kunna ta bort. År 1975 gjorde dagspressen paralleller mellan Gekås, IKEA och KappAhl. Gekås var vid denna tidpunkt Sveriges femte största företag i sin bransch och hade uppnått en omsättning på cirka 80 miljoner kronor. Karlsson sålde år 1991 företaget till sex anställda vilka har breddat sortimentet och höjt kvalitetsnivån på produkterna. Efter flera utbyggningar är den totala affärsytan idag 19 000 kvadratmeter, vilket motsvarar fyra fotbollsplaner.²³¹ Under år 2008 besökte cirka fyra miljoner kunder Gekås och besöksrekordet slogs den 23 juli då 26 200 kunder besökte Gekås. Företagets försäljningsrekord uppkom fredagen den 30 oktober 2009 med en dagsförsäljning på 22,2 miljoner kronor.²³² Vid högsäsong säljer Gekås för 33 000 kronor i minuten.²³³ Var 10:e minut anländer en lastbil med nya produkter till varuhuset, utan denna påfyllning hade företagets kunder tömt hela varuhuset på mindre än två dygn vid högsäsong.

²³¹ 9a) www.gekas.se (2009-11-24)

²³² 9b) www.gekas.se (2009-11-24)

²³³ 9a) www.gekas.se (2009-11-24)

Gekås Ullared arbetar utifrån följande affärsidé:²³⁴

”Gekås Ullared är ett varuhus och utflyktsmål som erbjuder ett brett och stort utbud av rätt varor till oöverträffat låga priser.”

Visionen inom Gekås Ullared är att:

- Gekås Ullared ska vara Nordens ledande aktör och drivande konceptutvecklare inom upplevelsebaserad shoppingturism i det fyndsmarta prissegmentet.
- Genom att utveckla sortiment och utbud och skapa nya erbjudanden inom konferens, rekreation och underhållning fortsätter Gekås Ullared att skapa mervärde till resmålet.
- Gekås Ullared ska aktivt bidra till en bättre miljö. Företaget ska verka för en minimering av miljöpåverkan i företagets och arbetarnas vardag.²³⁵

4.2 Intervju med Gekås marknadschef

Monica Klingborg menar att många brottas med bilden av att Gekås är någon slags överskottslada på landsbygden och har tron om att det främst är ett gäng lite äldre damer som åker till varuhuset med buss och rotar bland missydda kläder. Därför menar Klingborg att Gekås genom ”Ullared” kan visa upp varuhuset så som det faktiskt ser ut och därmed också kunna visa och motsäga de värsta förutfattade meningarna människor kan ha om varuhuset. På frågan om vad de har erhållit för reaktioner från allmänheten kring TV-serien berättar Klingborg att det har delat Sverige,

*”Vi har haft många kunder som varit jätteledsna då de inte kunnat se ”sitt” Gekås. Det är jätteviktigt för våra kunder att kunna identifiera sig med oss och att man har hjärtat med hela vägen”.*²³⁶

²³⁴ 9b) www.gekas.se (2009-11-24)

²³⁵ 9c) www.gekas.se (2009-11-24)

²³⁶ Intervju Klingborg, M (2009-12-16)

Sedan TV-serien började sändas har cirka 2000 extra kunder besökt varuhuset varje dag och försäljningen har ökat med uppskattningsvis cirka en halv miljard kronor. År 2009 var ett rekordår för Gekås som ökade sin försäljning med i snitt 15 %. Även Kanal 5 hade tittar rekord med 1,5 miljoner tittare vid första avsnittet av "Ullared" vilket Klingborg menar tyder på ett enormt intresse av varuhuset. När det kommer till de egna produkterna som visas i programmet har de sett en kraftig försäljningsökning. I det första avsnittet av "Ullared" presenteras Gekås egna fryspåsar vilket är en typisk "Gekåsprodukt". Till följd av TV-serien har det skett en följdsäljningsökning av dessa med cirka 70 %, likaså gällande deras bakplåtspapper som presenteras i ett senare avsnitt som sett en försäljningsökning med 50 %. Klingborg menar att en förklaring till detta;

"-kan vara en kombination av att folk kommer ihåg att de kanske ska köpa fryspåsar, de fick en ganska tydlig påminnelse, jag tror också att det är en snackisgrej, att man varit på Gekås så blir det en kul grej att ta med sig hem och säga att nu har jag varit på Gekås".

Andra varor som sålt bra sedan TV-serien börjat sändas är även en öl-hjälm som Rose-Marie, en av seriens karaktärer köper till sin man Kjell, vilken sålde slut efter det att avsnittet sänts.²³⁷

²³⁷ Intervju Klingborg, M (2009-12-16)

4.3 "Ullared" – En introduktion till yrkessåpan

"- I Ullared är det alltid festlig, folkligt och fullsatt".

(Ur "Ullared" avsnitt 1, 2009)

Det första avsnittet inleds med en speakerröst som ställer den retoriska frågan: -*"Vad är det vi svenskar allra helst gör under sommaren, när vi kommer ur vår vinterdvala?" Partar vi på någon festlig semesterort? Eller badar vi vid någon härlig kust? Besöker vi vår kungliga huvudstad? Nej dit vi allra helst åker är till en plats som varken har hav, nöjesfält eller några kungligheter. Den har däremot en camping, en gigantiskt stor parkering, tusentals kundvagnar, timslånga köer och ett gult varuhus: Ullared. I Ullared shoppar man billigt, mycket och gärna".*

I introduktionsmelodin spelas dansbandsmusik och namnet Ullared målas upp framför varuhuset med gula och blå artiklar från varuhuset. Vidare får tittaren en kort inblick i de kommande sju avsnitten av "Ullared", där det är mycket skratt och leenden. Det är korta klipp från Ullared och Gekås, visande människor som kör runt på kundvagnar fullastade med gula Gekås påsar, bilder på Gekås camping, en aerialbild av hela Gekås område och människor som bildar långa köer utanför det gula varuhuset. Om tittarna inte hade varit medvetna om att det var inledningen till en TV-serie skulle de inledande minuterna vara som vilken reklamfilm som helst. Enda skillnaden är att människorna som porträtteras inte är betalda skådespelare, de är vanliga människor med ett enda mål i sikte, att fynda på Gekås!

5. Empiri & Analys

Storytelling menas att en berättelse förmedlas och byggs upp kring ett företag, produkt eller tjänst.²³⁸ Vi har tagit ut två, centrala berättelser ur TV- serien "Ullared", vilka båda kretsar kring varuhuset och varumärket Gekås. Dessa berättelser är i grå skrift för att underlätta för läsaren. Den första berättelsen handlar om storshopparen Rose-Marie och hennes make Kjell. Den andra berättelsen handlar om Gekås beskyddare och VD Boris Lennerhov. Vi har analyserat TV- serien "Ullared" utifrån Chatman's fem olika stadier, vilket en intrig kan studeras utifrån. Dessa fem stadier är introduktion, stegrande handling, klimax eller konflikt, upplösning samt konklusion. Intrigen i berättelsen är enligt Chatman berättelsens handlingsram.²³⁹ Syftet med detta kapitel är att belysa vilka känslor huvudkaraktärerna förmedlar om varumärket Gekås. Avslutningsvis sammanfattar vi berättelsernas karaktärer utifrån Greimas aktantmodell.

5.1 Rose- Marias och Kjells romantiska komedi



Introduktion - Semestern kan börja!

Tolv minuter in i första avsnittet av "Ullared" blir tittarna presenterade för Rose-Marie och hennes familj bestående av äkta mannen Kjell och de fem döttrarna. Familjen spenderar varje sommar två veckor i byn Ullared där de besöker varuhuset Gekås och bor på Gekås camping

²³⁸ Mossberg, L & Johansson, E (2006) s.11 ff

²³⁹ Johansson, A (2005) s.132

och handlar allt de kan tänkas behöva i materiella ting för ett år framöver. Vi får se hur de bygger upp sitt tält som kommer vara deras hem under denna tid och Rose-Marie berättar: ”- Vi sparar ett helt år för att kunna shoppa loss när vi väl kommer upp”. Hon fortsätter: ”- Det är mycket jag ska ha dessa dagar jag ligger här så att. köpa lite varje dag”. Föregående år spenderade familjen cirka 50 000 kronor vilket är en siffra som Rose-Marie tror kommer bli ännu högre detta år då de behöver ännu mer saker. ”-Det är både ytterkläder, sommarkläder för allt är slitet nu ju, sen ska de ha julklappar, de ska ha födelsedagspresenter och mina barnbarn ska ju ha så att det kommer ju gå åt en hel del. Många kundvagnar att köra hit”. Kjell som går bakom Rose-Marie och verkar måttligt road muttrar ”- Mmm”. Rose-Marie fortsätter: ”- De två första dagarna, då är det mest impuls köp. Man är så ivrig, man ska ha allt, för de är så billigt häruppe jämfört med vad vi har hemma”. ”Man hittar alltid roliga grejer när man är däruppe”.

Tittarna får följa med Rose-Marie på en shoppingtur inne i varuhuset. Hon går i snabb takt genom gångarna och utbrister med en exalterad blick: ”- Här är så mycket att titta på!”. Shoppingmålet för dagen är främst att handla kläder till dottern som berättar att hennes mamma sagt att hon inte behöver titta på prislapparna, ”- Det är bara att plocka!” utbrister hon glatt.

Hängivenhet genererar starka känslor

Thorstensson menar att konsumenter ställer ett allt större krav på öppenhet, ärlighet samt autensitet i budskap och kommunikation från företag.²⁴⁰ Karaktären Rose- Marie presenteras i introduktion av berättelsen ovan som en extremt *trogen stamkund* till Gekås, som sparar ett år för att kunna shoppa loss på Gekås. Att Rose-Marie förra året spenderade 50 000 kr visar på att det finns en autensitet i det hon säger, hon är verkligen på Gekås för att shoppas loss. Detta faktum skapar genast en spänning i berättelsen, hur mycket kommer familjen shoppa för detta år?

Karaktären Rose-Maries förmedlar en känsla av att vara en *genuin* människa, som vågar bekänna hennes *lojalitet samt hängivenhet* till varuhuset Gekås. I enlighet med Thorstensson ger Rose-Marie en *ärlig* bild av sin personlighet, vilket möjliggör för tittaren att skapa sig en personlig relation till karaktären²⁴¹. Mårtensson menar vidare att det är viktigt för företag att skapa en kommunikation, vilken innehåller en person som människor vill vara kompis med

²⁴⁰ Thorstensson. G (2007) s.37

²⁴¹ Ibid s.37

eller förhålla sig till.²⁴² Karaktären Rose-Marie skildras i TV-serien som en människa man vill vara vän med och kan sympatisera med. Detta då hon som både mamma och fru värnar om sin familj och shoppar för att de ska klara sig resten av året. Hon förmedlar en känsla av *entusiasm* och *shoppingglädje*, vilket smittar av sig till hennes familj och omgivning. Enligt Larsson är det uttalanden och beteende som Rose-Marie uppvisar viktiga då det idag, under rekommendationseran, är ”vanliga” människor som sätter de nya trenderna och spelar således en viktig roll för *förtroendeskapande*.²⁴³

Genom karaktären Rose-Maries hängivenhet till Gekås förstärks känslan av att varuhuset är något extra, något som folk bör vara villiga att vallfärda till från Sveriges alla kanter. Kopplingar kan här dras till Jensen som menar att det för företag är viktigt att kunder engageras och berörs av företaget samt att berättelsen förmedlar en känsla av tillhörighet.²⁴⁴ Genom Rose-Marie skapas det en känsla av att Gekås innehar just en *tillhörighet*, hit åker *positiva* och *levnadsglada* människor precis som Rose-Marie för att shoppa loss tillsammans.

Uttalandet som Rose-Maries dotter gör i introduktionen av berättelsen; att hon inte behöver titta på prislapparna utan att hon bara kan plocka ger tittarna en känsla av att Gekås är *prisvärt* och *billigt*. Dessa känslor beskriver egenskaper som Gekås vill profileras med, då en del av företagets vision är; ”*Gekås Ullared ska vara Nordens ledande aktör, och drivande koncept utvecklare inom upplevelsebaserad shoppingturism i det fyndsmarta prissegmentet*”.²⁴⁵

Karaktärerna i berättelsen om Rose- Marie och hennes make Kjell kan således förmedla känslor som kan hänföras till den rationella delen i varumärkesbyggande. Rose-Marie uttalande om att dottern inte behöver titta på prislappar när de handlar på Gekås, gör att tittarna kan skapa sig en känsla att om en helt vanlig ”medel Svensson familj”, kan shoppa under två veckor, då måste Gekås vara *billigt*. Detta kan relateras till att de flesta konsumenters dröm är att kunna shoppa ohämmat utan att titta på prislapparna. Här kan Jensens teorier kring konsumtion som uppfyllelse av drömmar kopplas in där han menar att framtidens konsumenter snarare kommer köpa livsstilar, historier, upplevelser och känslor

²⁴² Mårtenssoon, R (2009) s.113

²⁴³ Anderson (2006) s.107 ff

²⁴⁴ Jensen (1999) s.21

²⁴⁵ 9d) www.gekas.se (2009-11-24)

som produkterna uttrycker, än bara själva produkten.²⁴⁶ Rose-Marie förmedlar en känsla av att Gekås är just en *shopping dröm*, där alla människors förväntningar kan införlivas.

Rose-Marie introduceras som huvudpersonen i kärlekshistorian om Rose-Marie och hennes make Kjell. En berättelses huvudkaraktär kallas med ett annat ord för protagonist och ses ofta som en hjälte.²⁴⁷ I ovanstående berättelse ses Rose-Marie som hjältinnan som ser till att alla familjemedlemmar får vad de behöver i materiell väg ett år framöver, vilket väcker en känsla av *godhet*. När det kommer till protagonisten menar Fog et al att publiken måste kunna identifiera sig med hjälten. Vidare menar fog et al att det även är viktigt att kunna identifiera det bakomliggande faktorer till vad som motiverar personen och dess handlingar.²⁴⁸

Stegrande handling - Familjens Gekås-hem i Malmö

Vi får senare i det första avsnittet följa med hem till familjens radhus i Malmö där Rose-Marie visar oss runt: ”- Här har vi badrummet och det mesta består av Gekås. Gekås handdukar, Gekås draperi, Gekås matta”. Hon visar även upp en tandkrämstubb med Gekås gula logga på. Hon fortsätter rundvisningen och pekar på en tavla, ett stort skåp med hygienprodukter, hyllor med parfymer som allt är inköpt på Gekås. Hon öppnar sin garderob och säger ”- Det är bara Ullaredskläder alltihopa”. Vidare får tittarna sedan ta del av Rose-Maries och Kjells bakgrund och hur de träffades. Rose-Marie visar stolt upp bröllofsfotot och ler glatt.

Varumärkeslojalitet

Genom att Rose-Marie och Kjell visar upp sitt hem och svarar på hur de träffades samt visar bilder från sitt bröllop får tittarna en djupare inblick i deras liv och därigenom en djupare relation och tillförlitlighet till dem som karaktärer. I berättelsen får man veta att familjens hem still stor del består utav artiklar och produkter från Gekås. Detta går att relatera till Aaker varumärkespersonlighet, det vill säga konsumenter kan uttrycka sin faktiska eller ideala självbild genom att använda sig av vissa varumärken.²⁴⁹ Detta visar ännu en gång prov på Rose-Maries *lojalitet* till Gekås, och visar på *äkthet* hos Rose-Marie. Det faktum att Rose-Maries hem endast består av Ullared artiklar samt varor går även i linje med Gekås affärsidé

²⁴⁶ Jensen (1999) s.21

²⁴⁷ Fog et al (1995) s.39

²⁴⁸ Ibid s.39

²⁴⁹ Aaker, L. J. (1997) s.347

att; ”Gekås Ullared är ett varuhus och utflyktsmål som erbjuder ett brett och djup utbud till oöverträffat låga priser”.²⁵⁰

Rose- Mariés hem bidrar till en känsla att företagets affärsidé faktiskt går att realisera i verkligheten, Gekås har ett *stort sortiment* till ett *lågt pris*. Klein argumenterar för att starka varumärken kan tilldelas en näst intill religiös signifikans hos varumärkets anhängare.²⁵¹ Detta framkommer ur Rose-Marie och Kjells Gekås hem, vilket verkligen visar på att de är *trogna* och *lojala* anhängare till varumärket. Rose-Marie kärlek till Gekås kan jämföras med en religion, vilket hon dyrkar som sin gud. Hennes barn kan jämföras med Jesus lärjungar, då det följer mästaren (Rose-Marie) och tillägnar hennes lära, levnadsmönster och insikter kring Gekås.

Flera varumärkesforskare menar att varumärken kan fungera som ett redskap för identifikation och visar ansatser till att konsumenter utvecklar relationer till varumärken som kan jämföras med relationer som skapas mellan individer.²⁵² I detta fall kan Rose-Mariés kärlek till Gekås liknas vid en personlig relation, då det framstår som om att Rose-Marie viger delar av sitt liv till Gekås och dess produkter. Stora delar av Rose-Marie dagliga liv innehåller någon form av attribut från Gekås, vilket kan sägas influera hennes beteenden. Gekås kan på detta sätt liknas med en godvän till Rose-Marie vilken hon utvecklat en långvarig och bestående relation till. Aaker definierar varumärkespersonlighet som ”*the set of human characteristics associated with a brand*”.²⁵³ Vilken kan förstärka det faktum att ett varumärke innehar mänskliga karakteristika vilka således kan vara identifierbara för en konsument.

Mårtensson menar att konsumenterna ofta väljer varumärken som har en märkespersonlighet som överensstämmer med konsumentens egen personlighet.²⁵⁴ Genom att nästan enbart konsumera Gekås produkter genererar Rose-Marie bilden av att vara den ”trogna kunden” som endast förhåller sig till ett varumärke. Genom att Rose-Marie visar upp sitt hem i Malmö kommuniceras det ett bevis på att Rose-Mariés extrema shopping verkligen har ägt rum. Detta genererar en trovärdighet kring de budskap som Rose-Marie kommunicerat ut genom TV-serien ”Ullared”. Starka berättelser som Rose-Mariés är även enligt Thorstenson ett kraftfullt

²⁵⁰ 9d) www.gekas.se (2009-11-24)

²⁵¹ Klein, N (2001) s.

²⁵² Perment, A (2008) s.128

²⁵³ Aaker, L. J. (1997) s.347

²⁵⁴ Mårtensson, R. (2009) s.113 ff

verktyg när det kommer till att bygga relationer till ett varumärke. Rose-Marie kan enligt Thorstensons resonemang ses som en ambassadör och opinionsledare för Gekås och hennes berättelse hjälper henne att föra fram sitt positiva budskap och engagemang för varuhuset.²⁵⁵

Fog et al menar att nöjda kunder som berättar historier om företaget som kan ses som en kärlekshistoria vilket företaget ifråga inte kan erhålla såvida de inte verkligen har gjort sig förtjänta av det. Vidare menar Fog et al att historier som dessa inte ska underskattas då de kan bli värdefulla när det kommer till att locka till sig nya kunder.²⁵⁶ I TV-serien berättar Rose-Marie genomgående positiva historier om företaget vilket kan leda till att tittare som skapat sig en relation med karaktären Rose-Marie lättare tar till sig dessa budskap. Solomon et al menar att information upplevs som mer *tillförlitlig* och *trovärdig* om den kommer från personliga kontakter.²⁵⁷

Att låta nöjda och lojala kunder få tala är något som Fog et al förespråkar då de menar att kundernas berättelser inte enbart tillför en annan dimension genom sina egna berättelser, utan även bringar liv till företagets värderingar. Kunders erfarenheter och upplevelser påvisar hur företag gör en skillnad vilket genererar en mycket större tillförlitlighet än vad företagets egna ord skulle kunna göra då dessa inte är opartiska.²⁵⁸ För att återkoppla till studiens syfte hur känslor, i association till varumärken konstrueras genom storytelling i så kallade yrkessåpor, är just tillförlitligheten en viktig grundläggande faktor för att yrkessåpor ska lyckas generera en positiv bild av varumärket. Detta är något som karaktären Rose-Marie kommunicerar genom att vara den ärliga person hon är.

Klimax/ konflikt- Betala och se glad ut

Rose-Maries man Kjell ser dock vistelsen i Ullared som årets plåga. När Rose-Marie och barnen tillbringar dagarna inne i det gula varuhuset stannar han oftast kvar på campingen. När Kjell får frågan om han är sugen på att shoppa svarar han: ”-Nej, jag är sugen på annat...och det är flytande”. I det andra avsnittet får Kjell frågan om det är han som betalar varav han svarar: ”-Ja, det är väl den värsta biten. Det får man göra, betala och se glad ut”. Rose-Marie säger; ”-I stort sett är det jag som är chefen hemma, så jag får bara pengarna och så får jag göra vad jag vill, det tycker jag är rätt bra” Ungefär en gång per sommarvistelse

²⁵⁵ Thorstenson (2006) s.33

²⁵⁶ Fog et al (2005) s.115

²⁵⁷ Salomon et al. (2006) s.368

²⁵⁸ Fog et al (2005) s.112

besöker Kjell det gula varuhuset. I ett av avsnitten ska han inhandla en skjorta. Med panik och ursinne i blicken och ett rödblossande ansikte släpper han ner några varor i Rose-Maries kundvagn och utbrister ”-*Ta skiten nu för satan, jag vill inte gå här mer, jag är färdig nu, jag pallar inte mer*”. Och med snabba steg lämnar han varuhuset efter cirka trettio minuters vistelse. När Rose-Marie får frågan om hon hade önskat att Kjell engagerade sig mer i shoppingen svarar hon: ”- *Det är som jag säger, bara han ger mig hela lönen så bryr inte jag mig om vilket, så kan jag sköta det själv*”.

Kärleken övervinner allt

I berättelsens klimat/konflikt får Rose-Maries make Kjell en mer framträdande roll som en karaktär i TV- serien. Det framgår snabbt i berättelsen att Kjell inte uppskattar vistelserna på Gekås i samma positiva anda som resten av hans familj gör, vilket sätter käppar i hjulen för Rose-Marie. Karaktären Kjell förmedlar känslor av *panik* och *förakt* gentemot det gula varuhuset Gekås, då han inte finner något behov eller intresse av att shoppa under familjens vistelse i Ullared.

I berättelse där det handlar om två huvudkaraktärer med motsatta konflikter, kallas boven antagonisten, vems mål är hindra hjälten (protagonisten).²⁵⁹ I denna berättelse ses Kjell som antagonisten, då han ställer sig negativt till Rose-Maries shoppingäventyr. Detta överensstämmer även med Stern resonemang om att skurkens uppdrag är att blockera målet för hjälten,²⁶⁰ vilket i Rose-Maries fall är att shoppa och hitta det stora fyndet.

Romantik är en narrativ form, vilken inriktar sig på en ensam karaktär och dennas utvecklingsmöjligheter samt potentialitet.²⁶¹ Rose-Marie och Kjells berättelse kan ses som en romantisk historia, då kärlekshistorier ofta karakteriseras av en hjälte eller en hjältinna som innehar ett uppdrag att utföra.²⁶² I detta fall är Rose-Marie som ovan nämnt hjältinnan som är ute på uppdrag att finna de stora fynden och inhandla allt familjen behöver för ett år framöver. Rose-Maries *kärlek* samt *lojalitet* till varuhuset förstärker även bilden av att berättelse är av en romantisk karaktär. Stern menar att romantiska berättelser karaktiseras av att inneha en plot med en huvudkaraktär som engageras i ett äventyr.²⁶³ Ploten beskrivs enligt Todorov;

²⁵⁹ Fog et al (2005) s.39

²⁶⁰ Stern, B (1995) s.7

²⁶¹ Yiannis, G (2000) s.146

²⁶² Stern, B (1995) s.7

²⁶³ Ibid s.7

*”(it) consist in the passage from one equilibrium to another. An ”ideal” narrative begins with a stable situation which is disturbed by some power or force. There results a state of disequilibrium; by action of a force directed in the opposite direction the equilibrium is re-established; the second equilibrium is similar to the first, but the two are never identical”.*²⁶⁴

I denna romantiska berättelse är ploten Rose-Maries ständiga jakt att finna fynden, vilket förmedlar en känsla av spänning till tittarna; kommer Rose-Marie att lyckas?

Rose-Maries och Kjells romantiska berättelse kan dock ses som en romantisk berättelse med inslag av komik. Komedier omfattar känslomässiga faktorer så som nöje, munterhet men även nedvärdering. Ofta är komiska berättelser på bekostnad av en ensam eller en grupp av individer.²⁶⁵ Komedin står främst Kjell för genom att hela tiden påvisa en motsträvighet mot Gekås och Rose-Maries lojalitet till företaget. I detta fall blir Kjells nedvärdering mot Gekås humoristisk, då hans känslomässiga tillstånd uttrycker *trotsighet* samt *barnslighet* gentemot Rose-Marie. Kjells missnöje till vistelsen på Ullared är inget Rose-Marie tar hänsyn till, vilket gör att det hela tiden förekommer smågräl mellan de två karaktärerna. Det är intrigen som skapar en spänning, då det är en slags hemlighet och man inte vet vad som kommer hända nästa gång.²⁶⁶ Spänningen i denna berättelsen blir således kommer Rose-Marie att hitta fynden eller kom Kjell hindra henne?

Upplösning- Gekås för familjefriden!

I det andra avsnittet av ”Ullared” får Kjell frågan om vad han skulle vilja åka nästa år om han själv fick välja varpå Kjell svarar: *”-Kanarieöarna. Men.. det får ju gå detta också”*. Kjell är inte ensam om att känna som han gör, flera av de män som intervjuas under programmets gång hyser negativa känslor kring varuhuset. I det andra avsnittet av ”Ullared” är några av männens kommentarer: *”-Jag tycker inte detta är världens bästa ställe att vara på, jag är här för att vi, ja hela familjen är här”*. En annan man säger: *”-För många gubbar som jag till exempel får man uppleva det här som tortyrcentrum”*. Andra kommentarer lyder: *”-Här hamnar jag varje år.. Hon vill hit, jag bara kör”*. *”-Kärringresa att komma hit”*. *”-Ska man hålla en god familjestämning så ska man nog hit ibland”*.

²⁶⁴ Czarniawska B, (2004) s.17 ff

²⁶⁵ Yiannis, G (2000) s.146

²⁶⁶ Johansson A, (2005) s.132

I avsnitt två får vi även möta det blivande brudparet Madde och Martin från Malmö som ska göra inköp till deras kommande bröllop. Martin kör kundvagnen medan Madde pekar och visar vägen. Hon berättar att hon brukar besöka varuhuset några gånger per år *”då handlar man väl allt man inte behöver”*. Martin ser måttligt road ut och på frågan hur det känns att vara svarar han med stor ironi i rösten: *”Eh ja, kul, fruktansvärt”* och vrider på sig lite obekvämt. Han menar att det bara är onödiga saker de köper: *”- Det mesta kommer vi bara lägga i en låda, sen hamnar det i källaren, sen om tio år slänger vi skiten ändå, totalt onödigt”*. Det blir tydligt för tittarna att han inte är där av egen vilja vilket förstärks när Madde berättar: *”Man får tvinga dem ju, det är ju inga killar som tycker att här är kul att gå ju. Inne i varuhuset så är det väldigt många par som man hör tjafsas och att det är kvinnan att kvinnan skäller på mannen och mannen bara går som en hund efter vagnen och lyder. Men som sagt, det är skönt att komma ut tillsammans och göra något roligt”*.

Alla män som intervjuas under programmets gång är dock inte negativt inställda till Gekås utan uppskattar varuhuset. En manlig kund som intervjuas berättar följande om sina känslor om varuhuset: *”- Hela atmosfären är ett fenomen, köpglädje, alla tycker att det är roligt och eller att bara får bara i miljön”*. En annan nöjd manlig kund säger: *”- Det är årets höjdpunkt, vi brukar åka hit en gång om året, det är därför det är kul och lite speciellt med Ullared. Vi är ju tillsammans, familjen, det är det som är roligt”*.

Gekås är familjärt

Det visar sig alltså i berättelsen att Kjell inte är den enda mannen som inte åker till Gekås på eget bevåg. Männens kategori skulle här även kunna ses som antagonisterna då dessa ställer sig mycket motsträvigt till att åka till Ullared, vilka därmed kan ses som hindrare. Detta är något som säkerligen många manliga TV-tittare kan identifiera sig med, och har därmed en hög igenkänningsfaktor. Detta går i linje med vad Lagergren menar, att kommunikation ofta eftersöker att finna en gemensamhet samt en medkänsla för att kunna sätta sig in i andra människors situationer.²⁶⁷ När de manliga besökarna på varuhuset i TV-serien får svara på frågan; *varför de åker till Ullared?* framkommer det att de i många fall enbart åker dit för sin fru/ flickväns skull. Det uppstår då en känsla av att de flesta kvinnor som besöker Gekås är otroligt *hängivna* företaget, samt att männen endast följer med till Gekås för att rädda familjefriden.

²⁶⁷ Lagergren, H (1998) s.36 ff

Alla män som besöker Gekås ställer sig dock inte negativt till besöket, utan fler män tycker det är en ”aktivitet” familjen gör tillsammans, för att umgås med varandra. Detta ger en känsla av att Gekås är ett utflyktsmål som är *familjärt* samt *sällskapligt*. Det ger även en känsla av att Gekås passar alla, både stora och små, män och kvinnor. Detta går i linje med vad Gekås affärsidé förespråkar;

*”Gekås Ullared är ett varuhus och utflyktsmål som erbjuder ett brett och stort utbud av rätt varor till oöverträffat låga priser”.*²⁶⁸

Detta bidrar även till en tankeställare kring, att om andra män ställer upp för att se sin fru/flickvän bli lycklig, bör kanske jag också göra det. Detta kan ge männen en känsla av att vara *givmild, godhjärtad, ömsint, omtänksam* samt *välvillig* till sina kära. Dessa känslor är vad som förmedlas genom de olika karaktärerna/männen i berättelsen. Trots Kjells motsträvighet samt förakt till Gekås, har han besökt varuhuset år efter år, detta visar på att även Kjell ställer upp för sin familj.

Konklusion - Semestern har gått mot sitt slut

I det femte avsnittet har det blivit dags för familjen att avsluta sin semester och lämna varuhuset. Som svar på frågan hur det känns att åka hem säger Kjell: ”- Alldeles utmärkt, det får räcka nu, det är för jobbigt”. Den stora frågan och orosmomentet för Kjell är hur mycket pengar som har spenderas. Rose Marie är av en annan uppfattning ”- *Jag skulle kunna vara här längre men det går inte. Men jag är här snart igen, det ska gudarna veta*”. Som svar på frågan om hon haft kul säger hon: ”- *Ja vi har haft jättekul häruppe*” varpå hon ler, tittar på sin dotter och de brister båda ut i skratt.

Väl hemma i radhuset i Malmö sammanställer Rose-Marie och hennes döttrar sommarens shopping äventyr på Gekås i Ullared. Kjell håller sig i bakgrunden och fasar för det slutgiltiga resultatet, förra året spenderades 50 000 kr. Summeringen av årets shopping slutade på ca 60 000 kr vilket är nytt rekord! Kjell inser att resan till Kanarieöarna är långt borta men Rose-Marie och döttrarna är i alla fall mycket nöjda över sina fynd.

²⁶⁸ 9b) www.gekas.se (2009-11-24)

Emotionell tillfredställelse

Stern menar att vid berättelsen slut övervinner hjälten eller hjältinnan den destruktiva skurken/ hindraren.²⁶⁹ Hjälten Rose-Marie i berättelsen slut övervinner tillslut hindraren Kjell, genom att få sin vilja igenom och finna hennes fynd, och genom det säkrar familjens välbefinnande. Det är här berättelsen knyts ihop, då Rose-Marie för två veckor sen gav sig ut på ett uppdrag för att finna fynden. I slutet av berättelsen har Rose-Marie funnit fynden hon hela tiden strävat efter, vilket uttrycker en stor *emotionell tillfredsställelse* och *glädje* hos henne själv. Kjell delar inte samma tillfredställelse som hans fru Rose-Marie, men han uttrycker en *lycka*, en *glädje* att få lämna Gekås och få åka hem till Malmö. Även när Rose-Maries mål är avklarat, kvarstår en *spänning* i berättelsen, hur mycket har familjen spenderat under sin vistelse i ”Ullared”?

I berättelsens slut framför Rose-Marie att hon efter två veckors intensiv shopping på Gekås fortfarande inte fått nog. Genom denna kommentar förmedlas en känsla att Gekås är både *underhållande* och *roande*. Om en shopping fantast som Rose-Marie uttalar sig om detta, måste det finnas en autensitet i det hon säger.

²⁶⁹ Stern, B (1995) s.7

Sammanfattning av Rose-Maries och Kjells romantiska berättelse

Vi har använt oss av en av de mest förekommande och lättast användbara modeller inom narratologin, kallad Greimas aktantmodell. Den här modellen är bra att använda sig av då man på ett enkelt sätt kan klargöra berättelsens konstruktion. Greimas modell visar på att alla sagor är konstruerade runt sex handlingsfunktioner vilka kallas aktanter. Dessa sex aktanter benämns sändare, objekt, mottagare, hjälpare, subjekt och motståndare.²⁷⁰ I berättelsen om storshopparen Rose- Marie och hennes familj, har vi valt att ordna de olika aktanterna enligt följande;

Sändare; Sändaren i berättelsen om Rose- Marie och hennes make Kjell är varuhuset "Gekås", som kommunicerat sitt företagsbudskap på ett eller annat sätt, vilket lockat Rose-Marie till shopping. Det är detta som väckt Rose- Marias köpvilja samt intresse, vilket varit anledningen till att historien har startat.

Objekt; I berättelsen kan objektet ses som "fynden", vilka Rose-Marie strävar efter att finna under sina två veckor på Ullared. Genom att Rose- Marie finner de stora fynden, kan hon skapa harmoni och trygghet för sig själv och sin familj. Trygghet och harmoni kan även ses som objekt i den här historien. Även tillfredsställelse uppnås då Rose- Marie finner fynden, vilket kan ses som ännu ett objekt.

Mottagare; I denna berättelse karakteriseras mottagaren av Rose- Marias familj. Det är Rose- Marias önskan att förse sin familj med nödvändigheter för ett helt år, vilken familjen får mottaga.

Hjälpare; Rose- Marias döttrar verkar som hjälpare till subjektet. Döttrarna är med och stöttar Rose- Marie att hitta fynden inne i varuhuset.

Subjektet; På projektaxeln återfinns alltid ett subjekt vilket strävar efter ett objekt.²⁷¹ I denna berättelse är Rose-Marie subjektet som strävar efter de ovan nämnda objekten. Det är subjektets, projekt/strävan som initierar handlingen, vilket kan vara en brist eller en önskan.²⁷²

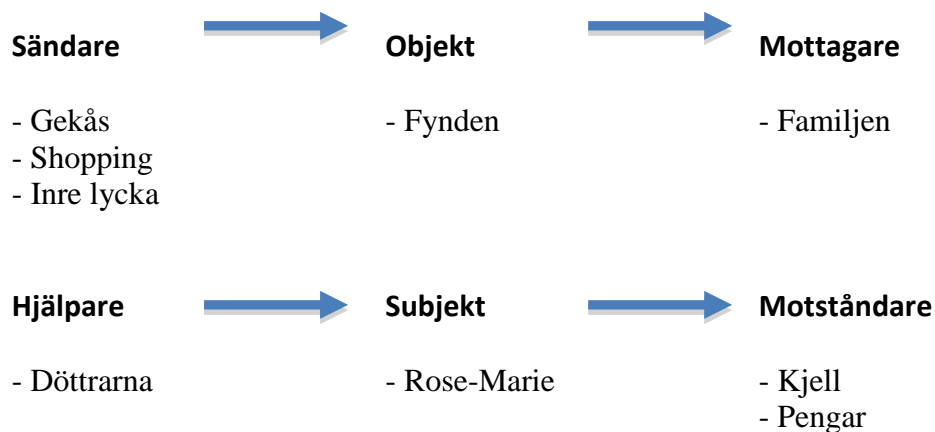
²⁷⁰ Nilsen et al (1998) 90-91, Cortazzi 1993 ur Johansson, A. (2005) s.158 ff

²⁷¹ Nilsen et al (1998) 90-91, Cortazzi 1993 ur Johansson, A. (2005) s.158 ff

²⁷² Ibid s.158 ff

Rose–Marie strävar att under två veckor inhandla allt hennes familj behöver för ett års konsumtion. Det är hennes önskan att förse familjen med alla nödvändigheter som krävs, detta för att skapa en *trygghet* och *lycka* i familjen.

Motståndare: Berättelsens motståndare är Kjell, vilken är Rose- Marias make. Kjell delar inte Rose- Marias *glädje* att åka till Ullared, han har en önskan att spenderar semestern på annat vis istället. Kjell är den som sätter käppar i hjulet för Rose- Marias *shoppingglädje*. Han *avskyr* att vara inne på Gekås samt klagar ständigt på den situation han befinner sig i. Även pengar kan ses som en motståndare, eftersom det är en förutsättning för att åka och konsumera på Gekås. Familjen sparar pengar under ett helt år, för att kunna finansiera sina två semester veckor på Ullared.



Figur 6; Egen bearbetning av Greimas aktant modell, modifierad ur Anna Johansson (2005) s.157

5.2 Äventyret om Boris - Varuhusets hjälte & beskyddare



Introduktion- Positiva intryck ger positiva kunder

Tittarna blir tidigt i TV-serien presenterade för Gekås VD, Boris Lennerhov. Boris berättar om vikten av kundnöjdhet, det vill säga att de intryck kunderna får av Ullared är positiva. *”Helheten, hur bra upplevelsen är, hur bra stugor och campingen funkar, övriga faciliteter, vilken service vi har, rent och snyggt på toaletterna, finns det parkering, fick jag ett leende, fick jag hjälp när jag var inne i varuhuset? Ja allt det där som alltså är av intrycken jag har av besöket i Ullared och sen hjälper kunderna till väldigt mycket med att bygga det med intrycken för här finns det fler positiva kunder än någon annanstans i världen”*. Han fortsätter att berätta om vikten av kundernas medverkan: *”Det är vänliga människor, de är förväntansfulla, de ska göra det stora fyndet och ser det som en happening och så vidare och det blir en verkan, det smittar av sig på varandra. Personalen blir ju positiv när det är människor, det gör ju oerhört mycket för vad jag berättar om när jag kommer hem”*. För Boris är personalen mycket viktig och han ser dem som en grundsten för att verksamheten ska fungera. Boris poängterar vikten av sin personal genom att säga; *”Det är inte något enmansverk eller något, det är sättet att tänka och sättet att ta hand om kunden, det är helt avgörande för att det här ska gå bra”*. Boris framställs som omtyckt av sin personal då leenden och positiva tillrop kantar vägen för honom när han rör sig i varuhuset.

Boris och hans personal strävan är att se till att alla konsumenter ska hitta det stora fyndet och uppnå total tillfredsställelse med sitt besök på Gekås. Vistelsen i Ullared ska även fungera ett

trevligt besök där Gekås förutom att driva ett stort varuhus idkar camping, stugby och diverse underhållningsaktiviteter.

Jakten på fynden

Vid analys av texter är det ofta lätt att tänka tillbaka och använda sig av bardomens sagor och berättelser.²⁷³ Om Boris karaktär hade varit en sagofigur hade en liknelse utefter hans ledaregenskaper och personlighetsdrag i berättelsen kunnat dras till rollen som indianhövding. Boris är den person på Gekås som har det högsta ansvaret och också den som är högst beslutsfattande. Han visar trots detta prov på *ödmjukhet* och *lugn* gentemot hans personal vilka är några av de ledaregenskaper Boris besitter. Han kan vidare liknas vid en *fader* och en *ledare* för stammen, vilken kan representeras av Gekås anställda. Genom att vara ledaren för Gekås förmedlar Boris en känsla av *inspiration* och *motivation*, vilket återspeglar sig på personalen. Detta gör att personalen känner sig *behövda*, och gör i likhet med Boris allt för att kunderna ska finna det stora fyndet.

Boris visar ständigt prov på ledaregenskaper och kommunicerar känslor om *arbetsglädje* och *entusiasm* till sitt arbete vilken skapar en *trygghet* för konsumenter rörande det faktum att Boris och hans personalstyrka (stammen) gör allt för att fyndet ska hittas. Enligt varumärkesstrategin är det av stor vikt att sammankoppla varumärken med karaktärer vars vision samt värderingar överensstämmer, vilket är en avgörande faktor för att budskapet som förmedlas får en så hög tillförlitlighetsgrad som möjligt.²⁷⁴

I berättelsen framkommer det att Boris bedriver mer än bara ett varuhus, de driver även aktiviteter runt Gekås. Detta är något som Klein diskuterar genom att belysa ett exempel med Nike som gör sina butiker till något mer än bara en affär.²⁷⁵ Boris skapar en bild av att Gekås inte nöjer sig med att endast erbjuda shopping, de erbjuder en *helhetsupplevelse* vid ett besök på varuhuset. Detta går i linje med Jensen som menar att viktigt för företaget att erbjuda drömmar, fantasier och känslor för att nå kunderna. Jensen menar vidare att konsumtion kan betecknas som just en uppfyllelse av drömmar och att det är upplevelse som kunder eftersträvar för att komma bort från den strukturerade vardagen. Framtidens konsumenter kommer inte att köpa produkter utan livsstilar, upplevelser, historier och känslor som

²⁷³ Johansson A, (2005) s.148 ff

²⁷⁴ Parment, A. (2008) s.128 ff

²⁷⁵ Klein, N. (2001) s.8 ff

produkterna ger uttryck åt.²⁷⁶ Jensen menar även att shopping kommer att få en helt ny innebörd, butiker kommer att bli nöjesparker och produkterna kommer att bli ett komplement till hela upplevelsen²⁷⁷. Genom yrkessåpan kan Gekås således kommunicera budskap om dess utökande verksamhet, vilken kanske inte tidigare varit känd av allmänheten, och genom karaktärerna förmedla känslor som kan inbringa uppfattningar av denna.

Stegrande handling - Ritual på taket

Varje morgon kliver Boris med stadiga steg upp på varuhusets tak. Hans åliggande är att inspektera kön som ringlar sig nedanför parkering samt att granska dagens väderförhållande. Detta är en ritual han utför varje morgon och han berättar: ”- *Så här går man in med förväntan, man vet ju i stort sådär men det är ju det stora fyndet som ska göras. Och då gäller det att de får göra det också, att de får hitta den typen. Och det brukar funka*” . Boris fortsätter med att berätta att den längsta kön han sett var cirka två kilometer lång och det tog kunderna cirka tre och en halv timme att komma in i varuhuset. ”- *Då är det knappt ens kul*”, tillägger Boris. Dock är det alltid ”*Folkligt, festligt och fullsatt i Ullared*”.

Boris symboliska mening

Fog et al menar att ett företags VD har ett symboliskt värde och signifikans för ett företag, vilket ofta är en källa till berättelser. Boris uppfyller flera kriterier som kan anses vara viktiga för en intressant karaktär och berättelse, vilket bland annat är hans inblandning i stora framgångar samt handlingar och ritualer.²⁷⁸

I den stegrande handlingen av berättelsen förstärks ytterligare känslan av att Boris är *ledaren* och *fadern* över Gekås. Detta då han varje morgon utgör ritualer för att hålla sig aktualiserad över vilka väderförhållande som råder, samt hur många människor som släpps in till hans revir. Boris revir skildras av ett stor gult och blått varuhus ”Gekås” där produkter i alla kategorier går att återfinna. Det faktum att varuhuset är gult och blått inbringar en föreställning av ”*svenskhet*” som bidrar till en känsla av *samhörighet* vilket många människor

²⁷⁶ Thorstensson, G (2007) s.37

²⁷⁷ Leach, G. (2000) s.18 ff

²⁷⁸ Fog et al (2005) s.102

kan relatera till. Detta kan relateras till Mossberg, som menar att användningen av symboler och personer gör kommunikationer mer effektiv, tillgänglig samt lättförståelig.²⁷⁹

Genom att Boris varje morgon stiger upp på taket och blickar ut över vyerna, stärker Boris sin roll som ledare genom att fungerar som någon man ser upp till och *dyrkar*. Då blickarna lyfts uppåt är det Boris som syns och *beundran* till honom kan således skapas. Genom detta förmedlas det känslor av att personalen (folket i stammen) känner att de kan vända sig till Boris om de stöter på problem. Ritualen på taket säkerställer Boris egna självkontroll över sitt ledarskap och genom detta känner han att han har inseende om vad som sker på hans område samt vilka hinder som han kan tänkas behöva övervinna.

Genomgående under TV- serien ”Ullared” förmedlas känslor av *folklighet* och svensk *tradition*. Något som kan stärka denna känsla om tradition och svenskhet är uttalandet som kommuniceras i början av avsnitt ett i TV-serien;

*”Vad är det vi svenskar allra helst gör under sommaren, när vi kommer ur vår vinterdvala?”
Partar vi på någon festlig semesterort? Eller badar vi vid någon härlig kust? Besöker vi vår kungliga huvudstad? Nej dit vi allra helst åker är till en plats som varken har hav, nöjesfält eller några kungligheter. Den har däremot en camping, en gigantiskt stor parkering, tusentals kundvagnar, timslånga köer och ett gult varuhus: Ullared. I Ullared shoppar man billigt, mycket och gärna”.*

Det är till Boris och hans stab som många svenskar åker år efter år för att konsumera och hitta det stora fyndet. Klein menar att starka varumärken nästan tilldelas något likt en religiös signifikans hos märkets anhängare.²⁸⁰ TV-serien förmedlar en känsla av att det i Ullared infinner sig speciella regler och vedertagna förhållningssätt. Företeelser som i andra miljöer inte är lika accepterade är vardagliga och helt godkända på och omkring Gekås. Ett exempel på detta är kön. Den långa kön Boris berättar om inbringar en känsla som påvisar den *tillgivenhet* och *beslutsamhet* kunderna har för Gekås. De tycker att det är värt att stå och köa i över tre timmar för att få komma in i ett varuhus och spendera pengar. Genom detta förmedlas det känslor kring *förväntan* och *nyfikenhet*, hur lång kommer kön att vara när vi besöker Gekås?

²⁷⁹ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) s.24

²⁸⁰ Klein, N (2001) s.9 ff

Boris leder kampen om att alla konsumenter på Gekås ska finna fynd vid ett besök på varuhuset. Att finna det stora fyndet menar Boris är viktigt, då det leder till kundnöjdhet. Detta leder till att man får känslan av att på Gekås kan man vara säker på att Boris gör allt för att man som konsument ska finna det stora fyndet. Det kan dras paralleller till att det skapas så kallade utträdesbarriär när kunden vet vad han eller hon förväntar sig hos ett välkänt varumärke. Detta innebär att det för en kund hade inneburit stora omställningskostnader psykologiskt för att byta till ett annat varumärke.²⁸¹

Klimax/ Konflikt - Hotbilder mot Gekås

Under avsnittens gång leder Boris ständigt leder en kamp mot diverse externa och interna hotbilder. Ingen dag är den andra lik på varuhuset vilket leder till ständiga prövningar under verksamhetsåret gång. I egenskap av VD är Boris strävan att öka omsättningen samt att ha nöjda kunder. En hotbild som Boris ständigt oroar sig över är sommarvädret. *”-Idag är det 1:e juli och det är ungefär 28 grader utomhus, klarblå himmel för tionde dagen i rad och det är ju inte precis något shoppingväder så att säga. Hade det regnat hade det varit knöckfullt.”* Är det fint väder är det mindre människor som besöker det gula varuhuset, dåligt shopping väder med andra ord. Ett annat hot som Boris ständigt måste brottas med är att det kommer för många kunder till varuhuset samtidigt vilket leder till att varuhuset måste stänga dörrarna för nya besökare då det finns regelverk om maxgräns av antalet besökare som får vara i varuhuset samtidigt ur en säkerhetssynpunkt. Boris menar att detta inte är bra för kundnöjdheten eftersom det då bildas köer utanför varuhuset vilket kan leda till viss frustration från kundernas sida.

Boris upplever dock att det största hotet för varuhuset är av intern art: *”- Jag brukar säga att det värsta hotet för verksamheten, det är om ledningen börjar bli nöjd. Det är just det som gör och utvecklar att är man inte nöjd, då går det jättesnabbt baklänges. Vi måste vara hungriga, måste vilja och vi måste tycka att det är kul och fortsätta att inte känna på något sätt att nu är det färdigt för det blir det aldrig”*. Han fortsätter: *”- Och känner man inte det och tycker man inte att det är roligt att gå till jobbet då ska man ha en annan VD för då gör man inte sitt jobb längre”*.

²⁸¹ Uggla, H (2001) s.28

Hjälten besestrar hoten genom engagamang

Berättelser delas ofta in i olika genrer och historien om Boris kan klassas som en episk historia. Episka historier karakteriseras av att vara centrerad kring en hjälte och fokuserar ofta på äventyr, strid, åstadkommande och seger.²⁸² Berättelsen om Boris fokuserar på ett äventyr samt en kamp om att låta kunderna finna fyndet. För att konsumenterna ska kunna uppnå detta måste Boris gå en strid till mötes, vilket kan ses som ett äventyr.

Huvudkaraktären i en berättelse kallas för en protagonist,²⁸³ vilket i denna berättelse karakteriseras av Boris. Som tidigare nämnt kan Boris liknas vid en indianhövding, tillika kan han även identifieras med en hjälte. Boris är hjälten i historien som beskyddar varuhuset från interna och externa hot. Prince argumenterar för att en berättelse ofta handlar om en kamp eller någon konflikt mellan två personer. Den nämnda konflikten kan både vara av inre eller yttre karaktär. En yttre konflikt, vilket denna berättelse kretsar kring, kan exempelvis vara en kamp mot ödet eller en fysisk miljö.²⁸⁴ I berättelsen om Boris som hjälte tar sig hoten främst genom den fysiska miljön Ullared befinner sig i. Vädret är ett av många orosmoment för Boris. Som tidigare nämnt går Boris varje morgon upp på taket för att kontrollera dagens väderstatus. Beroende på hur vädret är måste Boris följaktligen ta fram olika redskap för att kunna hantera detta. Det är här äventyret och striden tar sin fart, känslor som *hopp* och *spänning* förmedlas genom hans kamp, då man kan identifiera sig och känna *sympatier* till honom.

Kön är också en företeelse som är kritisk för Gekås. Varuhuset har en besöksgräns som inte får överskridas och under en dag med många konsumenter kan kön bli lång. Lång kö innebär lång väntan vilket kan skapa *irritation* och *missnöjde* hos kunder, detta är något Boris inte vill uppleva. Det är inte bara hot av extern karaktär som bekymrar Boris. Ett av de största hoten för en vidareutveckling av verksamheten är om ledningen ser sig vara nöjda. Det förmelar således en känsla av att Boris måste fungera som en inspirationskälla vilken motiverar sina anställda till förnyelse.

²⁸² Yiannis, G (2000) s.146

²⁸³ Fog et al (2005) s.39

²⁸⁴ Johansson, A (2005) s.133

Då berättelsen kretsar kring de yttre och inre hoten ger det historien en *spänning* vilken medför en *nyfikenhet* rörande hur Boris ska kunna övervinna dessa. Yiannis menar att de betydelsefulla emotionella aspekterna inom episka historier är beundran, godkännande och stolthet²⁸⁵. Dessa är några av de känslor som kan sägas ingå i den känslöförmedling som Boris står för genom sin karaktär som ledare och hjälte. Genom sitt *engagemang* och *hängivenhet* till sitt arbete skapas det även ett lugn om att Boris med all säkerhet kommer att övervinna farorna. Genom att övervinna hoten och driva verksamheten vidare skapas det en *beundran* mot Boris gärningar vilket kommuniceras ur TV-serien. Han kan tolkas som *stamfadern* vilken driver varuhuset framåt och som ständigt står vaksamt *beskyddande* mot nya faror.

Upplösning- Att vara VD

I serien får tittarna vidare reda på att Boris under sina tio år som VD ökat omsättningen på Gekås med 100 %. Inne på sitt kontor talar Boris om sin roll som VD: ”- *Att vara VD på ett sånt här ställe, det är ju inte konstigare än att man ska ha ganska mycket sunt förnuft, man måste kunna multiplikationstabellen, man måste vara intresserad av människor, måste vara intresserad av pengar och siffror, och vara rätt ödmjuk för andra människor*”. Detta visar han bland annat prov på när tittarna får se honom gå runt i varuhuset och observera att det är tomt på en butikshylla. Boris går fram och pratar med mannen som packar upp varorna på avdelningen genom att säga hans namn och lägga handen på hans axel varefter de reder ut problemet. Boris vandrar vidare i varuhuset och visar även prov på humor då han skämtsamt frågar några anställda om de kan vaxa hans bil till helgen.

Under Boris promenad inne i varuhuset får vi även höra honom tala om sin personal: ”-*Det är väldigt viktigt att medarbetarna är synliga, att de förstår hur viktiga individen är här för att det ska fungera som en helhet, det är liksom vad alla i vårt hus gör sammantaget som gör det till vad det blir*”.

Under sina vandringar i varuhuset har Boris under programmets gång även presenterat några av Gekås egna storsäljande produkter. Ett av dessa är fryspåsar som det säljs cirka 220 000 stycken per dag och tittarna får höra kundernas åsikter om påsarna och Boris berättar att populariteten främst beror på priset och inte designen. I avsnitt fem presenteras Gekås bakplåtspapper. När Boris får frågan hur det kommer sig att bakplåtspappret säljer så bra

svarar han först med skämtsam ton: ”-Det är en snygg förpackning, med eget varumärke”. Hans röst får sedan en mer allvarlig ton när han fortsätter: ”Jag tror att många har bakplåtspapper hemma för en förbrukning av fem år, för det bara åker med, så varför låta bli när jag ändå är här?”. Vid ett senare tillfälle i avsnittet visar Boris vilka olika sorters bakplåtspapper de har och till vilka ändamål de kan tänkas användas till. En av kunderna som intervjuas säger: ”-Det hör till när man åker till Ullared, så köper man bakplåtspapper”.

Ledorden är omtänksamhet och empati

Boris uttalanden i berättelsen väcker med stor sannolikhet emotionella känslor hos många av TV-tittarna. Detta då Boris förmedlar en känsla av *ödmjukhet* och *engagemang* gentemot sin position som ledare och VD på Gekås. För många individer är Boris kanske inte den sinnesbild av den uppfattningen många människor har av den traditionella VD:s som främst bryr sig om omsättning och resultat. Detta kan innebära ett ras av den schablonbild som finns och vidare visar prov på att Gekås särskiljer sig från mängden på fler plan än sina varor och produkter. Detta kan relateras till det faktum att det idag inte räcker med att erbjuda en överlägsen produkt för att säkerställa en framgång. Det som skiljer produkter ifrån varandra är förmågan att förmedla en känsla och livsstil kring produkten.²⁸⁶ Detta genom att Boris förmedlar en positiv bild kring Gekås samt dess arbets- och personalkultur, vilket skiljer dem från många andra lågprisbutiker. Urde belyser vikten av att differentiera sig, det vill säga särskilja sig från konkurrenterna.²⁸⁷

Boris som karaktär förmedlar genom sin ledarroll en känsla av att Gekås står för *omtänksamhet* och *empati*, vilket genomsyrar allt och alla på varuhuset. Han blir med andra ord en karaktär som människor antingen vill eller kan identifiera sig med. Detta går i linje med vad Fog et al menar gällande vikten av att publiken måste kunna identifiera sig med ”hjälten” som Boris i egenskap av VD kan sägas vara.²⁸⁸ Enligt varumärkesstrategin är det av stor vikt att sammankoppla varumärken med karaktärer vars vision samt värderingar är överensstämmande vilket är en avgörande faktor för att budskapet som förmedlas har en så hög tillförlitlighetsgrad som möjligt. Boris är i detta fall en mycket bra matchning då bilden

²⁸⁶ Melin, F (1999) s.19 ff

²⁸⁷ Urde (2001) s.43

²⁸⁸ Fog et al (2005) s.39

av honom som kommuniceras genom TV-serien upplevs som *folklig* och *gemytlig* vilket även går i linje med den bild TV-serien kommunicerar av varuhuset.²⁸⁹

Fog et al menar även att det är av stor vikt att publiken får möjlighet att förstå bakomliggande faktorer gällande vad som motiverar personen och hans eller hennes handlingar.²⁹⁰ Detta leder till frågor som varför de gör som de gör²⁹¹ vilket överensstämmer med Boris som bland annat berättar om hur det är att vara VD på Gekås. Enligt Fog et al kan intressanta berättelser om ett företags VD vara att undersöka om denne är känd för att utföra några speciella ritualer eller gärningar. Andra grunder till en berättelse är om denne varit inblandad i någon större framgång eller lyckats vända motgångar företaget haft och så ifall på vilket sätt.²⁹²

När det kommer till Gekås egna varumärken kan paralleller dras till Fog et al som framhåller att det nästan alltid finns en källa till berättelser bakom ett företags produkter. Om produkten ifråga har en lång historia uppstår möjligheter att ta fram berättelser från förr vilket författarna menar kan addera värde till produkten i realtid²⁹³. Mårtensson framhäver vikten av att den exponering som uppstår, i detta fallet genom att företaget medverkar i yrkessåpan ”Ullared”, skapar eller förstärker varumärkets personlighet vilket kan leda till att varumärkestillgångarna ökar. Om exponeringen inte uppnår detta kan dock effekten bli det motsatta, det vill säga att värdet på tillgångarna istället minskar²⁹⁴. Genom att även låta kunderna prata om varför de väljer att konsumera Gekås egna produkter, och inte enbart av Boris som i sin roll som VD, stärks förtroendet för produkterna vilket leder till att varumärkestillgångarna ökar. Detta förstärks ytterligare genom att Boris enbart berättar om produkternas egenskaper och inte ger intrycket av att ”sälja in” produkterna till tittarna genom att tillföra orimligt positiva egenskaper om produkterna.

²⁸⁹ Parment, A. (2008) s.128 ff

²⁹⁰ Fog et al (2005) s.39

²⁹¹ Ibid (2005) s.39

²⁹² Ibid (2005) s.103

²⁹³ Ibid s.106

²⁹⁴ Mårtensson, R. (2009) s.126 ff

Konklusion- Verksamhetsåret blev en succé

I det sjunde och sista avsnittet av ”Ullared” får tittarna följa med på den hektiska julhandeln som pågår på varuhuset under december månad varje år. Speakerrösten berättar att det nu är dags för Boris att ta jullov och ladda batterierna. Nästa år väntar nya försäljningsrekord, ännu fler besökare och en sportbar i varuhuset. Boris berättar: *”Nu är det dags att släcka ner maskineriet och ta helg”*. Han fortsätter: *”Nu är det inte så långt kvar till jul och det är vi alla glada för. Det har varit så mycket så att nu är man riktigt nöjd. Hej då!”*. Och med dessa ord avslutas berättelsen om varuhuset Gekås med personal och kunder. Boris har trots hoten lyckats få ett rekordår med höga försäljnings- och besökssiffror.

Slutet gott, allting gott

Enligt Yiannis är de tre huvudsakliga emotionella aspekterna inom episka berättelser som tidigare nämnts beundran, godkännande och stolthet. Genom Boris uttalande gällande att han är nöjd med vad som uppnåtts under året kan både känslorna godkännande och stolthet registreras. Verksamheten har under det gångna året gått mycket bra då Boris lyckats att övervinna alla faror och till och med slagit försäljningsrekord vilket inneburit till kundtillströmningen varit god och att fynden kunnat göras. Boris har således klarat av att vara den stamfader han utsågs till att vara och han har även lyckats med att beskydda sitt revir mot yttre såväl som mot inre hot.

Sammanfattning av Äventyret om Boris- varuhusets hjälte och beskyddare

Vi har använt oss av en av de mest förekommande och lättast användbara modeller inom narratologin, kallad Greimas aktantmodell. Den här modellen är bra att använda sig av då man på ett enkelt sätt kan klargöra berättelsen konstruktion. Greimas modell visar på att alla sagor är konstruerade runt sex handlingsfunktioner vilka kallas aktanter. Dessa sex aktanter benämns sändare, objekt, mottgare, hjälpare, subjekt och motståndare.²⁹⁵ I äventyret om Boris beskyddaren, har vi valt att ordna de olika aktanterna enligt följande;

Sändare; Gekås är sändaren som ger subjektet, Boris ett uppdrag. Uppdraget är att förvalta varuhuset Gekås och skydda företaget mot yttre och inre hot.

Objektet; Boris i sin roll som VD är subjektet som på projektaxeln strävar efter att uppnå både en kundnöjdhet samt medarbetarnöjdhet. Kund och medarbetarnöjdhet samt hög omsättning kan ses som objektet. Subjektet strävar även efter skapa en upplevelse för kunden samt att kunden ska finna det stora fyndet, vilket också kan fungera som subjekt.

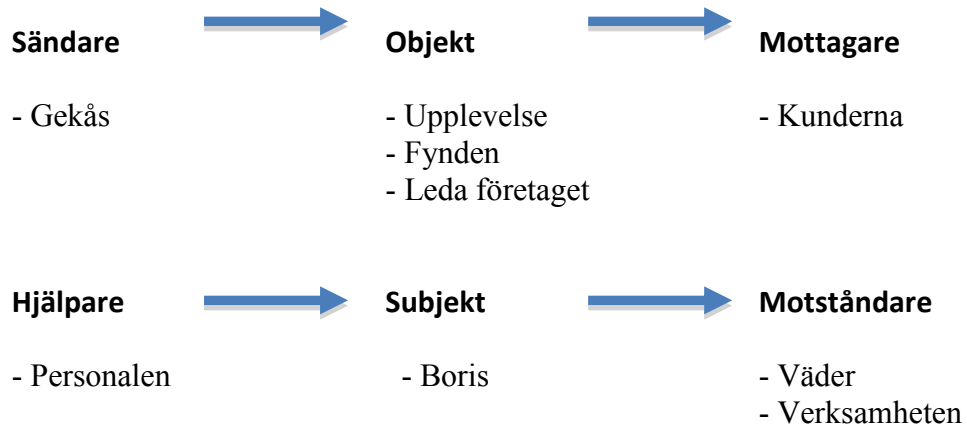
Mottagare; I berättelsen om Boris och Gekås är mottagarna kunderna, dessa får vid ett besök vid Gekås finna det stora fyndet.

Hjälpare; Medarbetarna på Gekås blir subjektets hjälpare som ska hjälpa Boris att nå slutmålet, det vill säga objektet. Utan hjälparna skulle inte Boris kunna driva Gekås framåt, och värdesätter sina hjälpare mycket. Boris säger; ”-Det är väldigt viktigt att medarbetarna är synliga, att de förstår hur viktiga individen är här för att det ska fungera som en helhet, det är liksom vad alla i vårt hus gör sammantaget som gör det till vad det blir”.

Subjektet; Utifrån Greimas aktantmodell är det Boris i sin roll subjekt som strävar efter objektet. Boris önskan är att beskydda varuhuset mot hot och skapa tillväxtpotentialer samt säkra en framtid för varuhuset.

²⁹⁵ Nilsen et al (1998) 90-91, Cortazzi 1993 ur Johansson, A. (2005) s.158 ff

Motståndare; På konflikaxeln finns även motståndarna som i detta fall är olika hotbilder för Gekås. En hotbild är fint väder, vilket gör att många besöker väljer att besöka stranden istället för att shoppa på Gekås. En annan hotbild är det maxantal besökare som får vistas i varuhuset. Detta är ett hot då det ofta är mycket folk i Ullared, vilket innebär att konsumenterna får köa för att komma in i varuhuset.



Figur 7; Egen bearbetning av Greimas aktant modell, modifierad ur Anna Johansson (2005) s.157

6. Slutdiskussion

Under följande avslutande kapitel presenteras våra slutgiltiga reflektioner som framkommit genom analysen. Ett klargörande kommer även göras gällande de faktorer vi anser vara avgörande för att studiens syfte skall uppnås.

6.1 Slutsats

Forskare hävdar att konsumenterna idag vill att företags marknadskommunikation ska beröra både deras hjärtan och tilltala deras sinnen.²⁹⁶ Därav uppkom vår problemfrågeställning vilket är att se till hur känslor, i association till varumärken, konstrueras genom storytelling i så kallade yrkessåpor. Vi vill även belysa vad detta kan medföra för ett varumärke.

Yrkessåpa är en ny typ av storytelling, vilket ur ett företagsperspektiv kan fungera som ett verktyg vid kommunikationsförmedling av känslor. Marknadskommunikation handlar i grunden om att skapa en medvetenhet om ett varumärke och att föra fram dess budskap på bästa möjliga sätt. Det som är av störst vikt vid emotionell varumärkesförmedling genom yrkessåpor är att karaktärerna som framställs upplevs som äkta och autentiska i berättelserna. Tillförlitligheten hos karaktärernas budskapsförmedling är av stor vikt för att konsumenterna överhuvudtaget ska ta till sig budskapet genom mediebruset och inte sätta på sig skygglappar genom att zappa, bläddra vidare eller helt enkelt sluta lyssna. Genom yrkessåpor ges företag en stor möjlighet att kommunicera budskap genererade av företagets konsumenter. Positiv känsloförmedling från glada och nöjda kunder och anställda kan leda till att företagets trovärdighet ökar. Yrkessåpor visar hur den verkliga vardagen kan te sig på företag och budskapen de genererar är ofta subtila eller dolda då de inte alltid uppfattas av tittarna utan lägger sig i deras undermedvetna.

Vi anser att tillförlitligheten i budskap om varumärkesförmedling är väsentligt större när det sker genom känslor av vanliga människor i vanliga miljöer. Med vanliga människor menar vi personer som ej är skådespelare eller får betalt för att prata positivt om en vara eller tjänst. Känslorna dessa människor förmedlar ger ett intryck av att komma direkt från hjärtat, vilket

²⁹⁶ Schmitt (1999) s.22 ff

inbringar en föreställning om äkthet. Då TV-serien indirekt förmedlar vad företaget Gekås står för och vilka budskap varuhuset för fram genom sina anställda och kunder skapas en större tillit till TV-tittarna än vad traditionell marknadskommunikation skulle kunna göra. Detta för att de olika karaktärerna i TV-serien kan fånga känslor hos TV-tittarna vilket kan leda till identifikation och beundran. Dessa känslor kan sedan föras över till varumärket.

Hur uppstår då känslor genom karaktärerna i TV-serien? Svaret är att vi genom våra observationer funnit att det huvudsakligen sker genom interaktionen mellan karaktärerna. Exempel på hur känslor uttrycks är bland annat när att Kjell uttrycker sin frustration av att shoppa på varuhuset både verbalt med svordomar och fysiskt genom att med rödilsket ansikte argt kasta varorna i sin frus vagn. Detta får effekt då hans förmedlade känslor av ilska och frustration inte går att ta miste på. Känslöförmedlingen underlättar för relationsbyggande för TV-tittaren då det genom känslor är enklare att känna sympati, tillhörighet och igenkännlighet med karaktärer.

Skratten och glädjen i kundernas blickar går inte att ta miste på och det är detta vi anser vara den mest vitala aspekten med yrkessåpor. Känslorna som förmedlas är äkta och det är vanliga människor som är relaterbara som står för en stor del av relationsbyggandet. Människan är av naturen nyfiken och genom att få följa personalen och deras dagliga kamp och eller glädje stillas även denna nyfikenhet. Frågor som besvaras genom TV-serien kan bland annat vara hur personalkulturen samt hur ledarskapet sköts på varuhuset. ”Ullared” ger en positiv ”myskänsla” och med cirka två miljoner besökare årligen är det även många som kan känna igen sig i de känslor aktörerna förmedlar, denna igenkänningsfaktor är av stor vikt för att lyckas nå fram till tittarna och skapa relationer. De som inte har besökt varuhuset har med stor sannolikhet någon gång hört talats om det, och kan genom yrkessåpan skapa en personlig kontakt med varuhuset. Detta kan medföra varumärkeskännedom hos konsumenter samt en nyfikenhet gentemot företaget trots att de aldrig besökt varuhuset.

Vad kan då detta få för konsekvenser för framtidens marknadsföring inom ramen för storytelling med så kallade yrkessåpor? Som vi tagit upp i vår studie finns det relativt få teorier kring emotionell varumärkesförmedling. Känslor är något alla människor har och något som kan framkallas genom olika stimuli/händelser/situationer. Känslor kan med andra ord ses som ett kraftfullt vapen i kampen om att vinna konsumenternas gunst. Att spela på människors känslor är däremot ingenting nytt inom den generella marknadsföringen. När det

kommer till yrkessåpor ges tittarna en möjlighet att komma bakom företags kulisser och genom denna fördjupade kunskap samt kännedom kring varumärket och företags anställda, skapas och uppstår relationer och känslor. Tittarna får ofta en insikt i det vardagliga livet på företaget och upplever därmed karaktärernas höjdpunkter och motgångar vilket kan leda till en ökad förståelse och insikt i företaget. Tittarna kan med andra ord bilda sig en egen uppfattning om varumärket utifrån yrkessåpor och kan själva tolka budskapen och känslorna aktörerna förmedlar. Det finns genom yrkessåpor dock inga garantier huruvida varumärkena kommer mottagas positivt eller negativt av TV-tittarna eller allmänheten. Företaget kan inte heller kontrollera vad kunderna förmedlar för känslor om varumärket då tolkning av känslor är ytterst individuellt.

Att använda sig av yrkessåpor i företags kommunikation kan vara ett verktyg för att skapa Word of mouth, vilket kan leda till att image hos konsumenter förstärks. Under de veckor som avsnitten av TV-serien sändes, figurerade Gekås dagligen i media och nästintill alla hade en uppfattning om företaget och de aktörer TV-serien porträtterade. Yrkessåpan och dess karaktärer bidrog därmed med att skapa kännedom samt att förmedla känslor om varumärket. Genom karaktärernas känslöförmedling blir varumärket mer levande och konsumenter kan därmed ha lättare att relatera och skapa en personlig koppling till varumärket.

Enligt Danesi är TV ett medium som många anklagar för att förankra den ytliga och materialistiska kultur som finns i samhället. Detta kan vara en av faktorerna till varför ”Ullared” blivit ett sådant omtalat och populärt TV-program då även många människor som inte vanligtvis tittar på reality såpor gör det av ren nyfikenhet då de med egna ögon vill se vad det är alla pratar om och se konsumtionen som pågår på varuhuset Gekås. I avseende att väcka uppmärksamhet och exponeras i media har de alltså lyckats mycket bra. Likaså anser vi att varumärkesförmedlingen genom TV-serien tilltalar människors sinnen genom att förmedla spänning och intriger och varma genuina berättelser om människor de kan relatera till som berör deras hjärtan. Att förmedla dessa känslor lyckades yrkessåpan ”Ullared” med om man ser till den debatt som uppstått till följd av TV-serien och antalet tittare som varje måndagskväll troget följde TV-serien. Detta är enligt oss extra imponerande med tanke på att serien inte innehöll några större skandaler eller konflikter och visades på en TV-kanal som inte alla hushåll har.

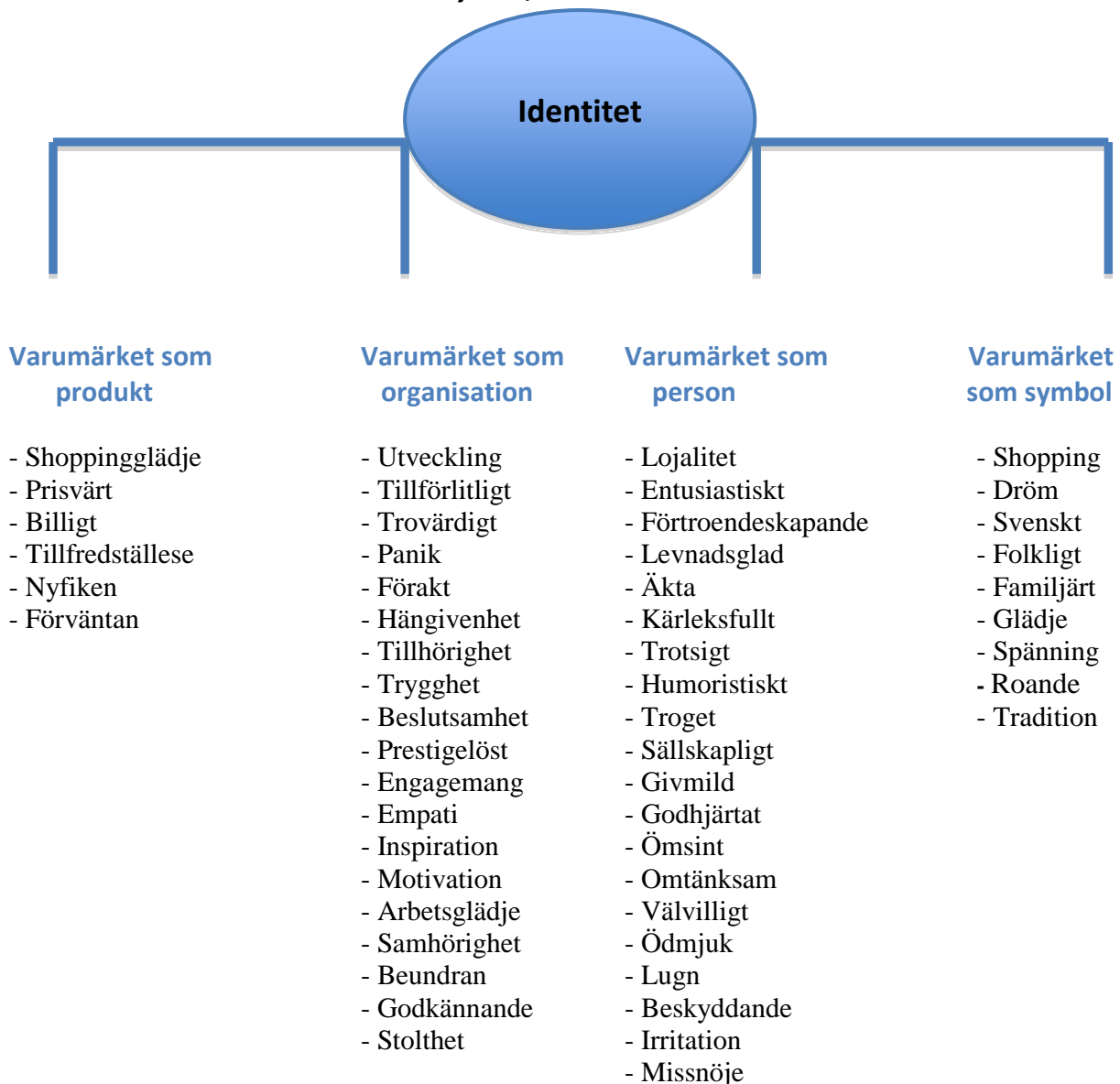
Konsumenternas roll i varumärksskapandet är mycket central, Grönroos går så långt som att säga att det är kunden som bygger varumärket.²⁹⁷ För de företag som ämnar medverka i en yrkessåpa är det med andra ord mycket väsentligt att noggrant gå igenom för, respektive nackdelar samt ha följande aspekter i åtanke:

- Företaget kan inte påverka hur deras varumärke kommer förmedlas av konsumenterna som medverkar.
- Företaget kan inte heller kontrollera den varumärkesimage som företaget kommer erhålla av allmänheten genom karaktärerna, då känslor upplevs olika från person till person.
- Ett varumärkesbudskap mottages genom ett flertal olika filter som existerar inom varje konsuments liv. Vad som attraherar en konsument kan ha motsatt effekt för en annan.
- Företag bör med omsorg välja de karaktärer som överrensstämmer med företagets identitet och hur de vill att deras berättelse ska kommuniceras.

På följande sida presenteras en modifikation av Aakers Brand Identity Planning Model för att visa vilka känslor karaktärerna i TV-serien Gekås har förmedlat och hur dessa kan kopplas till varumärkesidentitetens fyra olika delar. Detta för att klargöra och illustrera på vilket sätt en yrkessåpa kan konstruera känslor associerade till varumärken.

²⁹⁷ Grönroos (2004) s.317

Känslor de olika karaktärerna uttrycker;



Figur 8; Modifierad Brand Identity Planning Model, ur Aaker, D. A (1996) s. 79

Sammanfattningsvis menar vi att storytelling genom yrkessåpor kan vara ett ovärderligt marknadskommunikationsverktyg för företag om det görs på rätt sätt. Vi anser att framtidens marknadskommunikation i allt större utsträckning kommer ämna att nå budskapens mottagares känslor genom att fokusera på det emotionella i varumärkesförmedlingen. Genom yrkessåporas karaktärer och interaktionen dem emellan konstrueras olika känslor vilka kan associeras och kopplas till varumärket. Budskap och känslor bör således *beröra* mottagaren, vilket yrkessåpan genom dess karaktärer kan bidra med.

6.2 Förslag på fortsatta studier inom området

Det har under studien arbetsprocess framkommit ett antal olika uppslag på områden och frågor som vi finner intressanta för fortsatt forskning. En möjlig fortsättning på studien är att undersöka hur och på vilket sätt allmänhetens uppfattningar av företaget, i detta fall för Gekås Ullared, har förändrats. Undersökningen skulle kunna grunda sig på att se vilka associationer som konsumenter skapat om ett varumärke på grund av att detta medverkat i en yrkessåpa. Intressant hade då varit att se till vilka association som fanns initialt och om dessa på något sätt ändrats på grund av yrkessåpan. Vidare hade det varit intressant att studera till vilken grad de förväntningar som företaget hade om vad yrkessåpan skulle medbringa, hade införlivats. Genom att studera hur en yrkessåpa kan verka som ett redskap i varumärkesbyggande hade det vidare varit intressant att sätta yrkessåpan i relation till andra marknadsföringsmedel för att studera hur yrkessåpan förhåller sig gentemot andra kommunikationsmedlen avseende exempelvis varumärkeskänedom.

7. Källförteckning

Tryckta källor:

Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*. Free Press New York

Anderson, C. (2006), *Long tail: Varför framtidens ekonomi handlar om att sälja mindre av mer*. Albert Bonniers Förlag, Pössneck

Bryman, A, Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi, Malmö

Christensen, L. Engdahl, N. Gräas, C. Haglund, L. (2001), *Marknadsundersökning – en handbok*. Studentlitteratur, Lund

Czarniawska, B. (2004), *Strong plots: the relationship between popular culture and management practice & theory*. Göteborg University. School of Business, Economics and Law

Dahlen, M. (2003) *Marknadsförarens nya regelbok - varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Liber AB, Malmö

Dahlen, M, Lange, F (2008) *Optimal marknadskommunikation*, Liber AB, Malmö

Danesi, M. (2002), *Understanding media semiotics*, Arnold London

Dennisdotter, E, Axenbrant, E. (2008) *Storytelling; ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Liber AB, Kristianstad

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2 uppl. Lund, Studentlitteratur.

Dye, R. (2000) *The Buzz on Buzz*, Harvard Business Review, Vol 78, s.139-147

Grusell, M. (2008) *Reklam- en objuden gäst*, Göteborgs Universitet, Livrena Ab, Kungälv

Gripsrud, J. (1999) *Mediekultur – Mediesamhälle*. Daidalos, Göteborg

Grönborg, M. (2003) *Storytelling Isn't (Just) Telling Stories – It's a Matter of Power*. Paper written at Copenhagen Institute for Future Research

Grönroos, C. (2004) *Service Management och marknadsföring*. Liber AB, Malmö

- Holme, I.-M, Solvang, Krohn, B. (2001), *Forskningsmetodik*. 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Holger, L. och Holmberg, I. (2002), *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster förlag
- Jacobsen, D, I. (2002). *Var, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund
- Jensen, R. (1999). *Dream Society*. McGraw-Hill, New York
- Johansson, A. (2005), *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus*. Studentlitteratur, Lund
- Klein, N. (2001), *No Logo*, Ordfront Förlag, Stockholm
- Kotler P., Keller, K. L. (2009), *Marketing management*. Pearson Prentice Hal Upper Saddle River, N.J
- Lagergren, H. (1998), *Varumärkets inre värden*. Scandbook AB, Falun
- Larsson, L-Å. (2008), *Tillämpad kommunikationsteori*. Tredje upplagan, Studentlitteratur
- Lehu, J. M. (2007) *Branded entertainment, product placement & brand strategy in the entertainment business*, Kogan page, London and Philadelphia
- Lundahl, U. Skärvad, P-H. 2009. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3:e upplagan Lund: Studentlitteratur
- Melin, F. (2001), *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB, Malmö
- Melin, F. ur Holger, L. och Holmberg, I. (2002), *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster förlag
- Mossberg, L, Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Polen
- Mårtensson, R. (2009), *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur AB, Lund
- Parment, A. (2008), *Marknadsföring – kort och gott*. Liber AB Malmö
- Reinecker, L, Jörgensen, Stray P. (2002), *Att skriva en bra uppsats*. Liber, Malmö

Sernovitz, A. (2006), *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company

Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press:New York, NY.

Silverman, G. (2001), *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, AMACOM

Svenning, C. (1999), *Metodboken – Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*, Lorentz Förlag

Söderlund, M. (2003), *Emotionsladdad Marknadsföring*, Liber Ekonomi

Thorstensson, G. (2007), *Människor påverkar människor – Om vänner och word-of-mouth i PR och kommunikation*, Springtime

Uggla, H. (2001), *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*, Liber Ekonomi

Yiannis, G. (2000), *Storytelling in Organizations; Facts, Fictions and Fantasies*, Oxford: Oxford University Press

E-böcker

Fog, K. Budtz, C. Yakaboylu, B. (2005) *Storytelling-Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg. <http://www.springerlink.com/content/t00831/> (hämtad 2009-12-09)

Upshaw, L. B. (1995), Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace, http://www.google.com/books?hl=sv&lr=&id=eYLo7JpONtQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=brand+identity&ots=oCD7qfZsbV&sig=q3m_orc9gGRcA8akZCHV5o4XXsw#v=onepage&q=&f=false (Hämtad 2009-12-16)

Akademiska artiklar

Aaker, L. J. (1997), *Dimensions of brand personality*, Journal of marketing reserach, volume XXXIV, s. 347- 356

Aslama, M. Pantti, M. (2006) *Talking alone- Reality TV, emotions and authenticity*. European Journal of Cultural Studies Vol.9(2) s.167–184

Collison, C. Mackenzie, A. (1999) *The power of organisations*, Journal of Workplace Learning, Vol 11, Nr 1, s. 38–40

Dennis, B. (2001) *Me and my brands*, Marketing Magazine, Vol 106, Nr 8, s. 1-2

Escalas, E.J. (2004) *Narrative processing: Building Consumer Connection to Brands*, Journal of Consumer Psychology, Vol 14, Nr 1-2, s.168-180

Escalas, E. J. Moore, M.C. Edell, J.E. (2003) *Fishing for feelings? Hooking viewers helps!*, Journal of Consumer Research, Vol 14, s. 105-114

King, C. Grace, D. (2008), *Internal branding: Exploring the employee's perspective*, Journal of Brand Management vol 15, issue 5, s. 358-372

Leach, G. (2000) *Beyond Branding: Enter the Dream Society*, NZ Marketing Magazine, Vol 19, Nr 6, s.18

Mangold, W. G, Miller, F, Brockway, G.R, *Word-of-mouth communication in the service marketplace*, journal of Service Marketing, volume 13, issue 1, s. 73-89

Marzec, M. (2007) *Telling the corporate storytelling: vision into action*, The Journal of Business Strategy. Vol 28, (1). s. 26-34

Shankar, A.,Elliott, R. Goulding, C. (2001) *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective*. Journal of Marketing Management, vol 17, nr. 3, sid. 429-453.

Stern, B. (1995) *Consumer Myths: Frye's Taxonomy and Structural Analysis of a Consumption Text*, Journal of Consumer Research, Vol 22, s. 165-185

Thompson, C. Rindfleisch, A. Arsel, Z. (2006) *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image*. Journal of Marketing Vol. 70 (January 2006), s.50–64

Twitchell, J. B. (2004). *An English Teacher Looks at Branding*. Journal of Consumer Research, vol. 13, September, s. 484-489.

Elektroniska källor:

Allt om Stockholm

3a) <http://www.alltomstockholm.se/start/article317530.aos> (Hämtad 2009-12-25)

Dagens Nyheter

1a) <http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/reklamfilmen-blir-sapa-1.480443> (2009-12- 25)

1b) <http://www.dn.se:13029/blogg/mediebloggen/2009/11/12/tvs-ullared-arets-pr-kupp-5287> (2009-11-26)

1c) <http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/medieforskare-anna-edin-om-vanlighet-och-verklighet-1.993001> (2009-12-25)

1d) <http://www.dn.se/ekonomi/skon-pr-for-gekas-1.993059> (2009-11-27)

Expressen

- 3a) <http://www.expressen.se/noje/tvsajten/1.1480898/anders-bjorkman-yrkessapan-storsta-trenden> (2009-12-15)

E24

- 8a) http://www.e24.se/business/reklam-och-media/tv-succerna-som-ger-sponsorerna-miljoner_1739735.e24, (2009-12-14)

Gekås Webbsida

- 9a) <http://www.gekas.se/F%C3%B6retaget/Historia/tabid/68/Default.aspx> (2009-11-24)
9b) <http://www.gekas.se/F%C3%B6retaget/Roligasiffror/tabid/69/Default.aspx> (2009-11-24)
9c) <http://www.gekas.se/Nyheter/Nyheter/tabid/131/newsId/47/Default.aspx> (2009-11-27)
9d) www.gekas.se/F%C3%B6retaget/Aff%C3%A4rsid%C3%A9vision/tabid/149/Default.aspx (2009-11-24)

Nationalencyklopedin

- 6a) www.ne.se/emotion (2010-01-13)

Språkrådet

- 4a) <http://www.sprakradet.se/nyord> (2010-01-05)
4b) <http://www.sprakradet.se/3785> (2010-01-05)

Womma

- 7a) <http://womma.org/womm101/2/> (2009-11-30)
7b) <http://womma.org/womm101/4/> (2009-12-09)

Muntliga källor:

Telefonintervju med:

Klingborg, Monica - Marknadschef Gekås, 2009-12-16

Fotografier

Samtliga fotografier av karaktärer är från Kanal 5:s presstjänst

Fotografi över varuhuset, Elin Malveholm

8. Bilagor

8. 1. Bilaga 1- Intervjuguide till Monica Klingborg, Marknadschef på Gekås

- 1) Vilka marknadsföringskanaler använder Gekås?
- 2) Vilka är Gekås kärnvärden?
- 3) Hur stor betydelse, uppskattningsvis, har Word of Mouth haft för Gekås framgångar genom åren?
- 4) Vilket är Gekås huvudsakliga segment/målgrupp/kund?
- 5) Har Gekås någon egen benämning av TV-serien? (Kommersiell yrkessåpa?)
- 6) Vad är motiven bakom TV-serien (ur en marknadsföringssynpunkt)?
- 7) Vilket/Vilka är Gekås huvudsakliga mål med TV-serien?
- 8) Hur vill Gekås framställas genom TV-serien?
- 9) Vilka reaktioner har ni upplevt sedan Tv-serien började sändas?
- 10) Har ni uppfattat några skillnader i besöksantal och försäljning efter att Tv-serien började sändas? Hur mycket?
- 11) Har Ni uppfattat någon skillnad i försäljning av era egna produkter vilka syns i TV-serien? (Exempelvis plastpåsar, bakplåtspapper och såpa)
- 12) Hur ofta har Gekås happenings? Hur viktigt är detta för ert företagskoncept och att locka till sig kunder? (Dragplåster; Robert Wells mfl.)