

Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2013
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Jörgen Eksell

Kontroll, konflikt, kreativitet - varumärkesberättelser på nya villkor

En studie av ryggsäcksvarumärket Kånken

Cecilia Frankel & Linnéa Rinäs

Lunds Universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

Title: Control, conflict, creativity– brand stories on new conditions

Authors: Cecilia Frankel & Linnéa Rinäs

Advisor: Cecilia Cassinger

Keywords: Co-creation, Storytelling, Consumer Identity, User Generated Content, User Generated Co-Branding, Brand meaning, Flexible Brands, Social Media, Visual Narrative Art

Purpose: The purpose of this study is to investigate how consumers and brand owners co-create the meaning of a brand through storytelling.

Methodology: A narrative approach on text and image analysis, online observations, and qualitative semi-structured interviews.

Conclusion: The digital evolution has led to a decrease in the brand owner's control of the stories that are being told about the brand. Anyone who is connected to the web can today create and share their own brand stories. When the brand owner includes the consumer in the brand building process, i.e. in social media, they co-create the brand meaning. This study shows that the consumer's brand narratives derives from the story of the self and the construction of the own identity, and that the brand owner can affect these stories by giving the brand a clear framework. Brand owners that embrace this evolution has a chance to create flexible brands, populated by real people's stories. We can see that conflicting stories are not necessarily negative for a brand, but can rather spark creativity manifested through User Generated Content. The three themes control, conflict, and creativity have shown to be central in the co-creation of brand narratives. We can also see that consumers sometimes connect two brands in their stories, creating consumer generated Co-Branding. Therefore we see the need of a new term: User Generated Co-Branding.

Titel: Kontroll, konflikt, kreativitet – varumärkesberättelser på nya villkor

Författare: Cecilia Frankel & Linnéa Rinäs

Handledare: Cecilia Cassinger

Nyckelord: Samskapande, Berättelser, Konsumentidentitet, User Generated Content, User Generated Co-Branding, Varumärkesmening, Flexibla varumärken, Sociala Medier, Visual Narrative Art

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter och varumärkesinnehavare samskapar mening i ett varumärke genom berättelser.

Metod: En narrativ metod med text- och bildanalys, nätobservationer och kvalitativa semi-strukturerade intervjuer.

Slutsats: Med den digitala utvecklingen har varumärkesinnehavarens kontroll över vad som berättas om varumärket minskat. Vem som helst med uppkoppling till internet kan idag skapa och dela med sig av sin egen varumärkesberättelse. När varumärkesinnehavaren öppnar upp för att inkludera konsumenten i varumärkesbyggandet, bland annat på sociala medier, samskapar de gemensamt varumärkets mening. Studien visar att konsumentens berättelse om varumärket tar språng i berättelsen om självet och konstruerandet av den egna identiteten och att varumärkesinnehavaren kan påverka dessa berättelser genom att förse varumärket med ett tydligt ramverk. Varumärkesinnehavare som bejakar denna utveckling har möjlighet att skapa flexibla varumärken, befolkade av riktiga människors egna berättelser. Vi ser att konflikterande berättelser inte behöver vara negativa för ett varumärke, utan kan istället sporra kreativitet i form av User Generated Content. De tre temana kontroll, konflikt och kreativitet har visat sig vara centrala begrepp i samskapandet av varumärkesberättelser. Vi har även kunnat se att konsumenter i sina berättelser ibland sammankopplar två olika varumärken, och därigenom utövar konsumentgenererad co-branding. Därför ser vi behovet av ett nytt begrepp: User Generated Co-Branding.

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 165

Det är vi som ska tacka...

Då var den här, uppsatsen med stort C. Men en uppsats skrivs inte i en handvändning, det är en process (världens bästa ursäkt när det går dåligt) och det finns några personer som vi inte hade klarat oss utan. Först och främst vill vi tacka vårt eminenta bollplank och handledare, Cecilia Cassinger, som genom hela processen guidat oss genom en djungel av idéer och sidospår, somliga bättre än andra. Tack också till Per, Lisa, Klara, Jonna och Linnéa, våra intervjupersoner som genom sina berättelser gett uppsatsen liv.

Vi vill även tacka Hannah Bauer som hjälpte oss ta steget att byta idé helt samt Emma Jungmark - du har i hemlighet varit vår inspirationskälla. Tack också till Jonna Nordheim, Annika Stenlund, Kajsa Runnéus och Ellen Appeltofft för genomläsning och ovärderlig feedback. Utan er hade många av våra darlings fortfarande varit vid liv.

Annika Skogar, Alexander Nilsson, tack också till er som fått stå ut med både det ena och det andra. Att skriva uppsats är en process med toppar och dalar, även på hemmaplan.

Till sist, tack SJ, Skype och Google Docs, utan er hade den här uppsatsen inte varit möjlig!

Fyra månader senare står vi här, en uppsats och ett begrepp rikare. Stolta som få med förhoppningen att du, kära läsare, ska uppskatta läsningen och kanske till och med få några nya insikter på köpet. Håll till godo!

Lund/Stockholm, 26 maj 2013

Linnéa Rinäs & Cecilia Frankel

Innehållsförteckning

1. Prolog	1
2. Inledning och problembakgrund	3
2.1. Problemformulering	4
2.2. Syfte och forskningsfrågor	7
2.3. Studieobjekt	7
2.4. Avgränsning	8
2.5. Disposition	9
3. Teori och tidigare forskning	10
3.1. Meningsskapande berättelser inom varumärkesbyggande	10
3.2. Samskapande av mening	12
3.3. Identitetsskapande konsumtion	14
3.4. Berättelser som meningsskapare i tre olika kontexter	15
3.4.1. Marknadsföringskontexten	15
3.4.2. Individuella kontexten.....	17
3.4.3. Sociala kontexten	18
4. Metod och insamling	20
4.1. Insamling	21
4.1.2. Deltagande observationer	22
4.1.3. Intervjuer.....	23
4.1.4. Foto-elicitering.....	24
4.2. Metod för analys	24
4.2.1. Narrativ metod	24
4.2.2. Vad är en berättelse?	25
4.2.3. Att fånga berättelser	26
4.2.4. Narrativ metod för analys av material på sociala medier	27
4.3. Tillförlitlighet	28
4.4. Teatermetaforens roll	29
5. Analys	30
5.1. Kontroll	30
5.1.1. Känken kontrollerar berättelsen.....	31
5.1.2. Konsumenten bygger vidare på berättelsen	33
5.1.3. Konsumenten kontrollerar berättelsen	37
5.2. Konflikt	41
5.2.1. Berättelsen om Känken i konflikt med berättelsen om självet	41
5.2.2. Konflikterande berättelser om Känken	45
5.3. Kreativitet	47
5.3.1. Uppmuntran till kreativitet	47
5.3.2. Konsumentens kreativa berättelser leder till nytt begrepp	49
5.3.3. Gemensam kreativitet.....	51

6. Diskussion, slutsats och förslag till vidare forskning.....	54
6.1. Epilog	57
6.2. Förslag till vidare forskning.....	57
7. Referenslista.....	58
7.1. Elektroniska källor	62
7.2. Övriga källor	63
8. Bilaga 1 - Narrativ analys.....	64
9. Bilaga 2 - Intervjuguide.....	65
10. Bilaga 3 - VNA-guide.....	68
11. Bilaga 4 - Pressmeddelande Kånken 30 år.....	70

1. Prolog

Ridån går upp, strålkastaren tänds. Alla blickar riktas mot scenen. Där står hon, stjärnan. Hon harklar sig, tar ton. Vet precis vad hon ska säga, manuset är inövat sedan månader tillbaka. Hon känner sig självsäker, har kontroll och vet att det hon ska säga är bra. Hon vet hur det ska göras, hon har gjort det förut. Alla blickar riktas mot henne och hon njuter av uppmärksamheten.

Men det är något som inte stämmer. Åhörarna verkar okoncentrerade, sitter och viskar i bänkraderna. Sorlet ökar och till sist har hon svårt att göra sig hörd. Kämpar för att höja rösten utan att skrika, men till sist märker hon att hon måste ta i allt vad hon kan för att ens de på första raden ska höra. De omsorgsfullt formulerade replikerna ur manuset hörs inte genom sorlet. Så hörs en röst från publiken och sorlet avstannar för en sekund. Hon sitter långt fram och har hört några av de repliker stjärnan desperat skrikit fram.

- Jag tycker inte det stämmer. Jag tycker inte ditt manus är bra. Jag tycker på ett annat sätt.

Strålkastaren riktas bort från scenen och ner i publiken på den talande kvinnan. Alla tittar på henne nu.

- Jag med, skriker en annan, och ställer sig upp. Jag håller inte heller med dig.

Och innan stjärnan har hunnit förstå vad det är som händer sig ställer sig publiken upp runt om i salen. Alla verkar ha en åsikt, en berättelse att dela med sig av. Teknikern med strålkastaren har svårt att hänga med och till sist tänds hela salen upp.

Stjärnan vet inte vad hon ska ta sig till, det är ju inte så här föreställningen ska sluta. Men så får hon en idé. Bjuder upp några av de mest högljudda på scenen, ber dem berätta sin historia. Och helt plötsligt lyssnar publiken igen. Vissa skriker kommentarer till dem som står på scenen. Berättelsen växer fram, inte samma berättelse som står i manus, men det är en levande berättelse. En berättelse som är fylld av livsöden och erfarenheter, en berättelse med mening. En berättelse som de skapat tillsammans.

Det har skett ett paradigmskifte inom strategisk kommunikation. Fokus har skiftats från ett sändarperspektiv mot mer deltagarorienterad kommunikation. Inom fältet varumärkebyggande är paradigmskiftet viktigt att studera då skiftet innebär att varumärkesinnehavare måste släppa kontrollen över varumärket för att låta konsumenten delta. Vi belyser detta skifte, hur konsumenter har gått från att vara passiva åskådare till att vara högst delaktiga i varumärkesbyggande genom berättelsen ovan och vill med denna studie ge ytterligare insikt i området. Till berättelsen har vi hämtat inspiration från Singh och Sonnenburgs artikel om det nya varumärkesbyggandet: *Brand performances in social media* (2012) där de liknar varumärkesbyggandet i sociala medier vid improvisationsteater. Vi kommer genomgående i studien referera tillbaka till denna liknelse, att samskapande kommunikation är som improvisationsteater, för att förse läsaren med en tydlig röd tråd.

2. Inledning och problembakgrund

Det här kapitlet inleder studien genom att först presentera problembakgrunden. Här diskuteras paradigskiftets konsekvenser för den kontroll varumärkesinnehavaren har över varumärkets berättelse. Därefter presenteras syftet med studien samt de frågeställningar som kommer besvaras. Sedan följer en presentation av studiens fokusvarumärke Kånken samt en beskrivning av den avgränsning som gjorts. Kapitlet avslutas med en förtydligande disposition för att ge läsaren en översiktlig bild av studien.

Strategisk kommunikation handlar förenklat om att planera, leda och genomföra kommunikationsprocesser i en organisation i syfte att nå verksamhetsmål och inbegriper i högsta grad varumärkesarbete (Falkheimer & Heide, 2007). I linje med paradigskiftet beskrivet i prologen bör varumärket idag ses som en dynamisk och social process där varumärkets värde och mening samskapas mellan varumärkesinnehavare och konsumenter. Varumärket påverkas alltså av olika intressenter och skapas inte genom en process som står under full kontroll av varumärkesinnehavaren. För den strategiska kommunikatören får detta som konsekvens att det är nödvändigt att söka förståelse för vad som händer med varumärket bortom företagets kontroll. Detta för att i största möjliga utsträckning kunna hantera bilden av sitt varumärke – den nya tidens varumärkesbyggande följer inte linjära modeller med tydligt definierad sändare och mottagare.

Istället för att, som i den traditionella synen på marknadskommunikation, försöka förankra en ensidig och konsekvent bild av varumärket genom upprepning i flera kommunikationskanaler som konsumenter lätt minns och kan upprepa (Fisher & Smith, 2011), bör varumärkesinnehavaren föreslå ett ramverk med riktlinjer för hur varumärket ska uppfattas som tillåter konsumenter att anpassa dess mening efter sig själva, menar Cassinger (2011). Denna process, när konsumenter och varumärkesinnehavare tillsammans skapar ett varumärkes mening, kallas för samskapande och är en kontinuerlig, social och dynamisk process mellan varumärkesinnehavare, konsument och andra intressenter. Processen bidrar till att skapa mening

i ett varumärke men kräver mycket av varumärkesinnehavaren, i form av lyssnande, interaktion och att våga släppa på kontrollen (Merz, He, & Vargo, 2009). Den nya synen på varumärkesbyggande, med samskapande som centralt tema, diskuteras vidare i problemformuleringen nedan. Där presenteras också kopplingen mellan samskapande och varumärkesberättelser vilket till sist mynnar ut i studiens syfte och frågeställningar.

2.1. Problemformulering

Traditionellt sett har varumärkesbyggande ofta tagit språng i teorier om Brand Management och utgått från varumärkesinnehavarens perspektiv (Melin, 1999). Gör man en snabb litteraturgenomgång inom den klassiska varumärkesforskningen blir det tydligt att den gängse uppfattningen är att ett varumärke bör kommuniceras konsekvent och enhetligt, både inom organisationen och utåt till konsumenterna och andra intressenter. Konsumenterna återfinns alltså i slutet av kommunikationskedjan - en passiv publik som antingen köper konceptet eller inte (de Chernatony & McDonald, 2003, Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008, Melin, 1999, Kotler & Keller, 2008, Kapferer, 1997).

Målsättningen bör därför vara att marknadskommunikationen är konsekvent och konsistent, d.v.s. att positioneringskonceptets grundtankar genomsyrar all kommunikation. (Melin 1999, s.102)

Detta perspektiv, som Melin så kärnfullt sammanfattar i citatet ovan, förutsätter att varumärkesinnehavare kan kontrollera sitt budskap. Vi menar, i likhet med både Christodoulides, Jevons & Bonhomme (2012) och de Chernatony (2001), att varumärkesinnehavaren inte har, och har egentligen aldrig haft, möjligheten att själv styra hur budskapet tas emot och vilka berättelser detta genererar. Detta blir särskilt tydligt i sociala medier, där konsumenterna inte tvekar att berätta vidare såväl negativa som positiva berättelser om varumärken. Den sociala webben (Web 2.0) har möjliggjort och öppnat upp för deltagande kommunikation där konsumenterna kräver större transparens (Jones, Temperley & Lima, 2009). Företag kan inte längre skrika ut ett budskap och förväntas bli hörda. Istället är det nu konsumenterna som hävdar sin rätt att uttrycka åsikter och själva skapa det budskap och de

meningar som varumärken kan komma att förknippas med, något Fisher och Smith (2011) kallar för en ökad demokratisering.

Att som företag ställa sig villig till att släppa kontrollen och släppa in konsumenten i varumärkesbyggandet kräver en ny syn på varumärkesbyggande. På senare år har Kapferer (2012) pekat på detta då han hävdar att sökandet efter varumärkesessensen, eller varumärkets själ, är borta. Istället menar han att varumärkesinnehavare bör uppmuntra till engagemang och låta konsumenten vara med och definiera varumärkets mening. Detta är en syn som skiljer sig från hans tidigare verk, där sökandet efter varumärkesessens framhävs som grundläggande för att förstå varumärkets mening (Kapferer, 1997). Kapferer understryker i den tidigare litteraturen även vikten av att vara konsekvent i marknadskommunikationen, annars finns det risk att varumärkesinnehavaren förlorar kontrollen över varumärkets mening. I senare litteratur menar Kapferer (2012) istället att ett engagerande varumärke och en inbjudan till konsumenter att bygga vidare på dess mening skapar flexibilitet och starka varumärken. Vi rör oss alltså bort från synen på varumärkesbyggande som en upprepning av ett budskap som bestämts från ledningshåll.

Varumärken är bärare av immateriell mening, en mening som både varumärkesinnehavare och konsumenter laddar dem med (Wattanasuwan, 2005). Berättelser är ett effektivt verktyg för att skapa och förmedla denna immateriella mening eftersom de är en av de mest basala meningsskapande processerna hos människan då berättelser hjälper till att skapa sammanhang (Delgadiilo & Escalas, 2004). Det finns en tydlig koppling mellan varumärken som meningsbärare och människans identitet, nämligen att konsumenter använder varumärken och dess berättelser för att kommunicera och skapa sin egen berättelse och därigenom sin identitet. Genom att ett varumärke laddas med mening som är socialt accepterad i en grupp, till exempel att en Rolex står för rikedom eller att en upprullad mössa idag betyder att man troligtvis är en hipster från Göteborg, kan människan använda sig av dessa meningar för att skapa sin önskade identitet (Wattanasuwan, 2005). Förenklat: Om någon vill verka rik, då köper hen en Rolex (äkta eller falsk). Det går till och med, för att dra det ännu längre, att säga att människan är summan av sina ägodelar (Belk, 1988). Vi konsumerar alltså de kulturella meningar som ett varumärke bär på för att definiera vår plats i världen.

När människan konsumerar ett varumärke bygger denne även vidare på varumärkets berättelse genom att låta den bli del av den egna berättelsen. I en tid där sociala medier präglar

den sociala samvaron är det omöjligt att isolera ett varumärke från konsumenters egna livsberättelser, istället kan företag aktivt försöka arbeta för att uppmuntra och ta till vara på konsumenters engagemang för att göra dem mer involverade i varumärkesbyggandet. Att involvera konsumenter ger varumärkesinnehavaren en chans att förstå varumärkets sanna mening och således få större insikt i hur de bättre kan kommunicera med sina konsumenter i syfte att stärka relationen (Schembri, Merrilees och Kristiansen 2010). Detta är inte bara värdefullt för konsumenten vars röst blir hörd, utan kan vara av värde även för andra konsumenter (Christodoulides, Jevons & Blackshaw, 2011). Det är detta samspel mellan konsument och varumärkesinnehavare som innebär samskapande av mening i ett varumärke.

Varumärken är, som ovan nämnts, av sin natur laddade med immateriell mening (Wattanasuwan, 2005) och det finns i varumärkeslitteraturen många olika liknelser för att förklara just den immateriella aspekten - ett löfte, en relation, en röst, ett tecken på igenkänning. I den här studien har vi fokuserat på berättelser som ett varumärkes meningsbärare, berättelser som i linje med teorier om samskapande skapas gemensamt av varumärkesinnehavare och konsument. Det finns en hel del forskning om begreppet samskapande (Gylling, Elliott & Toivonen, 2012, Fisher & Smith, 2011, Hatch & Schultz, 2010), det finns en hel del forskning om varumärken som meningsbärare (Wattanasuwan, 2005, Bengtsson & Östberg, 2011) och det finns en hel del forskning om berättelser som meningsbärare (Delgadiilo & Escalas, 2004, Escalas, 2004, Meghee & Woodside, 2010), men just forskning om samskapande av berättelser som ett varumärkes meningsbärare har vi funnit relativt lite forskning om i litteraturen ovan. Vi anser att detta är relevant att studera eftersom berättelser ständigt skapas, medvetet eller omedvetet, för att hjälpa människan finna sammanhang. Vi hävdar att det även finns en kunskapslucka i hur man som varumärkesinnehavare på bästa sätt kan hantera och ta till vara på konsumentengagemang och den minskade kontroll över sitt varumärke som det leder till. Det uttrycker bland annat Kozinets, de Valck, Wojnicki och Wilner (2010), som menar att det finns en osäkerhet i hur man kan fånga upp konsumentengagemang av varierande slag, inte minst med tanke på att synen på ett varumärke som flersidigt går emot den traditionella synen att ett varumärke ska vara enhetligt. Bristen på kontroll har tidigare forskats om av bland annat Hatch & Schultz (2010) vars resonemang senare utvecklats av Singh & Sonnenburg (2012) till att rikta in sig på just berättelser, men vi anser att forskningen inom området inte är tillräcklig och hoppas med vår studie kunna bidra med nya insikter.

2.2. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter och varumärkesinnehavare samskapar mening i ett varumärke genom berättelser.

Detta vill vi uppnå genom att dels undersöka hur konsumenter och varumärkesinnehavare använder sig av berättelser för att skapa mening i ett varumärke, dels undersöka sambandet mellan konsumenters varumärkesberättelser och deras identitetsprocess, och dels undersöka samspelet mellan varumärkesinnehavare och konsument. Slutligen vill vi bidra med insikt i hur varumärken kan använda sig av konsumentdrivna berättelser i sin marknadskommunikation. Detta vill vi uppnå genom att besvara forskningsfrågorna:

- *Hur ger konsumenter och varumärkesinnehavare varumärken mening genom berättelser?*
- *Hur samspelar varumärkesberättelser och konsumenters identitetsprocess?*
- *Hur kan varumärkesinnehavare involvera konsumenten i att skapa varumärkets berättelse?*

2.3. Studieobjekt

Studien utgår från det svenska väskvarumärket Kånken, tillverkad av Fjällräven. Vårt val föll på Kånken då det är ett i Sverige väletablerat varumärke som nyligen växt snabbt även utanför landets gränser. Kånken har funnits i Sverige sedan 1978 (Kånken 30 år, 2008) och är ett varumärke som i landet är laddat med vissa associationer och värderingar. I Sverige kallades väskan ett tag för kommunistpuckel, vissa minns den mest som barndomens utflyktsryggsäck medan andra mest ser den som en snygg och trendig väska. Utomlands har ryggsäcken inte funnits lika länge och har således inte har samma historiska kopplingar.

Idag florerar berättelser om Kånken från världens alla hörn som alla bidrar till att bygga varumärkets mening. I studien kommer vi undersöka de berättelser som skapas om Kånken av både konsumenter och varumärkesinnehavare för att ta reda på hur varumärkets mening samskapas.

2.4. Avgränsning

Vi intresserar oss för samskapandet av berättelser mellan varumärke och konsument och gjorde därför ett strategiskt val i att inte ta kontakt med varumärkesinnehavaren, eftersom vi intresserar oss mer för vad som faktiskt kommuniceras än vad varumärkesinnehavaren vill och strävar efter ska kommuniceras. Däremot valde vi att göra ett större nedslag i konsumentens perspektiv genom att intervjua Kånkenägare för att nå en djupare förståelse för hur varumärket påverkar och påverkas på individnivå. Vad som berättas om varumärket Kånken på Internet har legat i fokus för vår studie, och vi gjorde därför ingen initial avgränsning till specifika forum då vi fann detta hämmande i sökandet efter berättelser. Vi har under studiens gång avgränsat oss till de forum vi bedömt ha hög relevans och i de fall vi har studerat sociala plattformar på Internet har vi avgränsat oss till de som är mest aktiva.

2.5. Disposition

Teori och tidigare forskning

Teoriavsnittet inleds brett med att förklara hur berättelser ger mening i varumärken. Därefter presenteras den samskapande meningsprocessen och identitetsskapande konsumtion innan avsnittet avslutas med att föra samman dessa tre delar i tre olika kontexter.



Metod och insamling

Metodavsnittet inleds med en diskussion om tillförlitlighet. Därefter presenteras hur insamlingen av empiri gått till för att sedan göra en djupdykning i analysmetoden narrativ metod. Slutligen förklaras teatermetaforens roll i studien.



Analys

Analysen väger den insamlade empirin mot teoriavsnittet och teatermetaforen följer med som en röd tråd. Tre övergripande teman har identifierats: Kontroll, konflikt och kreativitet och utifrån dessa besvaras forskningsfrågorna.



Diskussion, slutsats och förslag till vidare forskning

I detta avslutande avsnitt diskuteras analysens resultat i förhållande till forskningsfrågorna och slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

3. Teori och tidigare forskning

Vi har delat in det teoretiska ramverket i fyra delar. Det inleds genom att introducera läsaren för hur berättelser skapar mening i varumärken. Därefter beskrivs hur den samskapande processen mellan konsument och varumärkesinnehavare ser ut och hur berättelser gemensamt växer fram. I den tredje delen är det konsumentens identitetsprocess och dess koppling till varumärken och konsumtion som står i fokus. Detta för att bidra med förståelse till varför det kan finnas anledning för konsumenten att engagera sig i varumärken. Slutligen behandlas återigen berättelsen som meningsskapare, men denna gång uppdelat i tre olika kontexter: marknadsföringskontexten, den individuella kontexten och den sociala kontexten. Vi ser således på berättelsens roll ur såväl varumärkesinnehavarens perspektiv, den enskilde konsumentens perspektiv samt dess sociala sammanhang. Syftet med de tre första delarna är att presentera de tre olika processerna meningsskapande, samskapande och identitetsskapande individuellt för att sedan i den avslutande delen föra dem samman i olika kontexter.

3.1. Meningsskapande berättelser inom varumärkesbyggande

Vissa forskare, som exempelvis Dahlén, Lange & Smith (2010) ser varumärket som en berättelse i sig. Det är en berättelse som skapas i dialogen mellan varumärkesinnehavare och konsument, och som ger mening åt ett varumärke. Likaså menar Boje (1991) att varumärkesberättelser är dynamiska och öppna berättelser som influeras av varumärkets olika intressenter. Varumärkesberättelsen är därför ingen berättelse med tydlig början och slut utan den skrivs ständigt om och omtolkas i dialog med omgivningen och den kontext den berättas i.

Holt (2004) i sin tur, ser varumärket som en potentiell kulturell ikon, som en symbol för vissa värderingar och idéer. Han menar att varumärkesinnehavaren måste sträva efter att uppnå just denna ikoniska status, då det är en effektiv strategi för att skapa starka band till sina konsumenter och därigenom ett marknadsmässigt starkt varumärke. För att bli ikoniskt måste varumärket berätta rätt berättelse, eller myt som Holt väljer att kalla det, då det är berättelsen som skapar mening i varumärket för konsumenten. Det är viktigt att varumärkesinnehavaren

styr varumärkesberättelsen åt rätt håll, men samtidigt är det viktigt att lyssna till konsumenternas egna varumärkesberättelser för att undvika en för smal och enkelspårig berättelse som inte talar till konsumenterna. Det är genom att lyssna på konsumenterna som varumärkesberättelsen kan föras på rätt spår av varumärkesinnehavaren genom att bland annat studera vilka kontexter varumärket sätts i av konsumenten och hur konsumenten förhåller sig till varumärket.

Varumärkesberättelserna som beskrivits ovan, och berättelser i allmänhet, är en av de mest betydelsefulla formerna av mänsklig kommunikation, hävdar Bruner (1990), eftersom berättandet skapar mening i olika fenomen. Människans hjärna är uppbyggd för att lättare minnas i form av berättelser, och strävar ofta efter att göra berättelser av händelser och fenomen för att skapa mening i dem (Delgadiilo & Escalas, 2004). Detta eftersom det är när kommunikation och handling begripliggörs i efterhand genom berättelser som de verkligen får mening (Cassinger, 2012). Till synes ostrukturerade händelser och ögonblick kan genom berättandet organiseras på så sätt att de blir meningfulla.

I likhet med Holts resonemang om att styra varumärkesberättelsen menar Keller (2008) att det är när varumärkets kärnassociationer förankrats väl hos konsumenterna som varumärket får mening. Cassinger (2011) menar att kärnassociationerna utgör ett sorts ramverk som varumärkesinnehavaren erbjuder konsumenter att bygga vidare på. Det Keller (2008) kallar varumärkets kärnassociationer och Cassinger (2011) kallar varumärkets ramverk benämner Singh och Sonnenburg (2012) varumärkeskoncept. De hävdar att varumärkeskonceptet utgör det manus som ska komma att lägga grunden för berättelserna som både varumärkesinnehavare och konsumenter skapar om varumärket - berättelser som skapar mening i varumärket och hjälper konsumenter minnas det lättare.

Enligt forskningsfältet narratologi kan berättande delas in i olika delar, där själva innehållet i berättelsen kallas för story, och där berättandeprocessen kallas narrativ (Genette, 1980). Vi kommer genomgående i studien använda det svenska samlingsordet berättelser då vi syftar till storyn och berättande då vi talar om själva produktionen av berättelsen.

En berättelse beskrivs av de flesta forskare som tematisk och sekvensiell, med en tydlig början, mitt och slut (Gylling, Elliott & Toivonen, 2012, Escalas, 2004, Delgadiilo & Escalas, 2004, Meghee & Woodside, 2010 och Thompson, 1997). Johansson (2005) menar dock att det råder oenighet bland forskare om hur man egentligen ska definiera en berättelse. Många pekar

på dess kronologi, men en sekvensiell berättelse kan även berättas utan tydlig kronologi. Även inom varumärkesbyggande är berättelser verktyg för att skapa mening (Escalas, 2004, Meghee & Woodside, 2010). Singh & Sonnenburg (2012) beskriver då berättandet, eller storytelling, som en ständigt pågående kollektiv process. Varumärkesinnehavare och konsument samskapar då berättelsen om varumärket, vilken gemensamt växer fram utan att nödvändigtvis följa en viss tidslinje.

3.2. Samskapande av mening

Framväxten av sociala medier har gjort varumärkesinnehavare och konsumenter lika delaktiga i att driva berättelsen om varumärket genom att ständigt sammanföra olika varumärkesberättelser. En del forskning har gjorts om deltagarorienterad kommunikation och vad den har för påverkan på varumärken. Pitt et al. (2006) menar att deltagarorienterad kommunikation innebär att ett varumärkes mening växer fram genom diskussioner mellan varumärkesinnehavare och konsumenter, till skillnad från att projiceras av enbart varumärkesinnehavaren som inom den klassiska kommunikationen. Att bjuda in konsumenter till att skapa varumärkets mening och berättelse är fördelaktigt för varumärket då det stärker relationen till konsumenten, samtidigt som varumärkets öppenhet och upplevda generositet resulterar i att varumärket uppfattas som positivt.

Singh och Sonnenburg (2012) belyser marknadskommunikationens paradigmskifte och ökade deltagarorientering med en liknelse vid övergången från klassisk teater till improvisationsteater, något vi visat på i inledningen. I klassisk teater skrivs historien av regissören och skådespelarna, och lämnar publiken som passiva lyssnare. I improvisationsteatern släpps rollerna fria, och regi, skådespeleri och åhörande roterar bland deltagarna. Stjärnan i teaterframträdandet är varumärket, men utan en bra berättelse och medskådespelare blir det ingen show. I klassisk teater menar Singh & Sonnenburg (2012) att berättandet är upp till varumärkesinnehavaren, där konsumenterna endast är statister eller åhörare. Men sociala medier har gett konsumenterna de verktyg de behöver för att själva träda upp på scenen och tillsammans med varumärkesinnehavaren och med andra konsumenter vara med och föra varumärkesberättelsen framåt.

Många företag har börjat inse möjligheter och fördelar med att vara aktiva på olika sociala medieplattformar (Jones, Temperley & Lima, 2009). Konsumenter uppmuntras att delta

i varumärkesbyggandet genom att skapa och dela innehåll och det centrala konceptet är att skapa socialt delade meningar. Varumärkesinnehavaren vill alltså att konsumenterna ska dela med sig av sina tolkningar av varumärket och gemensamt med varumärkesinnehavaren komma fram till varumärkets mening, så kallat samskapande (Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011, Singh & Sonnenburg, 2012, Hatch & Schultz, 2010). I de virtuella gemenskaper som uppstår på sociala medier bygger samskapande på det nätverkande, relationsskapande och interagerande som sker mellan varumärkesinnehavare och konsumenterna (Singh & Sonnenburg, 2012). Detta gör att varumärket blir levande, befolkat av konsumenternas egna berättelser som blir del av varumärkets berättelse.

En samskapad berättelse bygger på gemensam kreativitet, något som Sonnenburg (2004) kallar för *creaplex*, ett ord som kommer från latinets "att skapa tillsammans". Ofta tänker vi att kreativitet kommer från en enda person, exempelvis gruppledaren eller varumärkesinnehavaren, och ignorerar att kreativiteten kan växa fram gemensamt i en grupp, menar Sawyer (2003). Denna grupp kreativitet bygger på de tre grundpelarna improvisation, samarbete och framväxt tillsammans med hjälp av vissa strukturerande element, som exempelvis berättelser. Varumärkesinnehavare och konsumenternas interaktion ser alltså till att bygga vidare på varumärkets berättelse.

Christodoulides, Jevons & Bonhomme (2012) introducerar begreppet User generated-content (UGC), ett begrepp som syftar på det kreativa samt publika material som skapats i en icke-professionell miljö och utgör grundstenen i konceptet samskapande. Det är alltså material som är skapat av människor som inte fått betalt för att skapa det, exempelvis konsumentskapade bilder av produkter. Detta användargenererade material skapas av konsumenterna för att visa samhörighet med ett varumärke likväl som att distansera sig ifrån det. Framväxten av UGC är ett bra exempel på konsumenternas önskan att engagera sig när verktyg ges, och de insikter som döljer sig bakom UGC kan varumärkesinnehavaren dra nytta av då det ofta speglar konsumentens uppfattning om varumärket (Christodoulides, Jevons & Blackshaw, 2011).

Burmann (2010) introducerar därför begreppet User generated branding (UGB), för att förklara hur konsumentens personliga tolkning av ett varumärke, då konsumenten skapar sitt eget publika material, också skapar varumärkets mening och bygger varumärket. UGB är alltså en operationell strategi från varumärkesinnehavarens sida, för att ta till vara på det innehåll som skapats av konsumenterna, så kallat UGC, och göra det till del av varumärkesarbetet.

3.3. Identitetsskapande konsumtion

För att förstå hur varumärkesbyggande fungerar ur konsumentens perspektiv är det nödvändigt att först förstå att ägodelar är en viktig del av människans identitet då människan helt enkelt anser ägodelar vara en förlängning av självet (Fournier, 1998, Belk, 1988). Ägodelar kan både definiera oss inför andra på ett konkret och visuellt sätt, samt påminna oss själva om vilka vi är och vill vara. Människor konsumerar således som led i att finna och definiera sin egen identitet, och därför blir de varumärken som konsumeras, åtminstone de som är synliga, ett sätt för individer att visa omvärlden vem man är eller inte är, menar forskare som Falkheimer och Heide (2007) och de Chernatony och McDonald (2003).

Även Escalas (2004) menar att människors användande av produkter och varumärken för att skapa en önskad självbild att förmedla till andra är ett välkänt fenomen, men utvecklar resonemanget med att konstatera att det är de associationer ett varumärke väcker som skapar, utvecklar och kommunicerar en viss identitet till ägaren. Hon menar även att varumärken med tydliga psykologiska och känslomässiga kopplingar leder till associationer som gör att konsumenten ännu effektivare knyter an till varumärket, då det är lätt att identifiera sig med en viss känsla.

Goffman (2011) menar att människan tar på sig olika roller och masker för att visa olika delar av sig själva. Attribut och sätt att agera är alltså medvetna handlingar för att lyfta fram olika sidor av självet, och således skapa olika identiteter. Identiteter skapas alltså i sociala kontexter: när en individ möter andra människor ligger det i hans eller hennes intresse att framstå och handla så att det önskade intrycket också förmedlas utåt.

Även Simon (2004) konstaterar att människan präglas av det ständiga sökandet efter identitet. Den eller de identiteter vi anser oss ha påverkar hur vi förhåller oss till våra medmänniskor, vilka vi känner tillhörighet med och hur väl vi samarbetar med andra. Inom identitetsteorin finns fem grundpelare vad gäller hur identitet skapas: Identiteter är *relationella*, de uppstår i relation med andra. Identiteter är *socialt konstruerade*, de skapas genom interaktion i den sociala världen. Identiteter är *socialt strukturerade*, de reflekterar den sociala kontext i vilken de är skapade. Människor har *multipla identiteter*, och kan anpassa sig efter olika situationer. Identiteter har *sociala konsekvenser*, bland annat hur andra behandlar en. Alltså

skapas en identitet i relation till andra människor och därför väljer konsumenterna ofta att köpa specifika varumärken för att passa in olika sociala situationer.

3.4. Berättelser som meningsskapare i tre olika kontexter

Som konstaterats i avsnitt 3.1. bidrar berättelser med mening i händelseförlopp och fenomen. Precis som när människor berättar historier om händelser ur sitt liv för att göra dem meningsfulla berättar konsumenterna historier om varumärken för att tillskriva dem mening (Singh & Sonnenburg, 2012).

Bengtsson och Östberg (2011) hävdar att detta sker i tre olika kontexter: marknadsföringskontexten, den individuella kontexten samt den sociala kontexten. I marknadsföringskontexten sker meningsskapandet i relation med varumärkesinnehavarens aktiviteter, i den individuella kontexten är det konsumentens egen historia som påverkar meningsskapandet och i den sociala kontexten sker meningsskapandet i relation med andra människor. Nedan utvecklas de tre olika nivåerna Bengtsson och Östberg (2011) lyfter fram som meningsskapandets tre olika kontexter, med fokus på berättelser i sociala medier.

3.4.1. Marknadsföringskontexten

Som konstaterats i avsnitt 3.1. kan varumärkesinnehavaren förse konsumenten med ett slags ramverk runt vilket dess berättelse kan skapas (Cassinger, 2011, Singh & Sonnenburg, 2012). Marknadsföringskontexten kan alltså påverka den konsumentskapade varumärkesberättelsen genom att utgöra en grund för vad varumärket står för, men sedan är det konsumenternas engagemang som bygger vidare på varumärkesberättelsen, en berättelse som förändras lite för varje person som berättar den (Kozinets et. al, 2010).

Fokus för marknadskommunikationsforskningen har länge varit att ta reda på hur varumärkesinnehavaren påverkar konsumenten, och inte vice versa, menar Fisher och Smith (2011). Därför har mycket av logiken bakom varumärkesbyggande byggts i tron att varumärkesinnehavaren har kontroll över den berättelse om varumärket som förmedlas till konsumenterna. Med den senare forskningen har insikten kommit att varumärkesinnehavare inte kan kontrollera allting, utan i själva verket måste släppa på kontrollen och låta konsumenten ta del i skapandet av varumärket för att det ska nå sin fulla potential. Särskilt tydligt blir detta fenomen på sociala medier.

Den digitala utvecklingen har som konstaterats i avsnitt 3.2. gett konsumenterna möjligheten till att, i princip gratis, själva skapa och sprida innehåll, UGC, och således bli medförfattare till varumärkets mening (Fisher & Smith, 2011). Detta kommer att fortsätta ske i allt större utsträckning, menar författarna, och företag bör alltså förse konsumenterna med de verktyg och kanaler som behövs för att kunna nå ut med sina historier, något som ytterligare innebär att släppa på varumärkeskontrollen. Även om detta kan vara riskfyllt - konsumenters berättelser kan i vissa fall skrämja iväg andra potentiella konsumenter - så menar författarna att företag egentligen inte har något val. Virtuella varumärkesgemenskaper uppstår av sig själva och konsumenter kommer att sprida berättelser om produkten oavsett om varumärkesinnehavaren väljer att lägga vikt vid det eller inte. Detta är en tydlig trend inom forskningen, att varumärkesinnehavaren inte längre har full kontroll över sitt varumärke. Även Christodoulides (2009) hävdar detta och menar att varumärkesinnehavaren har gått från att vara varumärkets autonoma vårdnadshavare till att vara dess värd, vars roll är att underlätta för samtal att uppstå kring varumärket.

Smith, Fischer & Yongjian (2012) menar att varumärkesinnehavaren måste göra det möjligt för konsumenter att skapa sina egna diskussioner, men ändå finnas närvarande för att kunna svara på frågor och kommentarer, det är till exempel viktigt att vara proaktiv när det kommer till klagomål. Detta menar Blackshaw (2011) är för att konversationer och berättelser om varumärken konsumenter emellan avslöjar värdet på varumärket. Varumärkesinnehavaren har på sociala medier chansen att under en längre tid iaktta och interagera med varumärkesgemenskaper för att lära sig av deras behov och försöka tillgodose dem (se avsnitt 3.4.3.). På så sätt bygger varumärket långsiktiga relationer med konsumenter, relationer byggda på förståelse, tillit och fördelaktiga känslor (Hur, Ahn & Kim, 2011).

För att varumärkesgemenskaper på sociala medier ska fungera krävs engagerade och motiverade konsumenter. Fuller (2006) menar att människor drivs av både inre och yttre motivatorer. För att hålla uppe varumärkesengagemang på sociala medier måste varumärkesinnehavaren till att börja med förstå konsumentens behov och inre motivatorer (Porter et al., 2011). Men en grundläggande förståelse för konsumenten är inte alltid nog, det måste även till yttre uppmuntran från varumärkets sida för att konsumenten faktiskt ska engagera sig i varumärket. Dels för att konsumenten ska skapa och dela med sig av UGC, dels för att konsumenter ska knyta kontakter sinsemellan och skapa en mer intim

varumärkesgemenskap. För att väcka engagemang krävs det att belöningen för engagemanget ska upplevas större än den ansträngning och möda som läggs ner (Füller, 2006). Varumärkesinnehavaren måste alltså se till att det är roligt att engagera sig i varumärket. Dessutom är det viktigt att låta konsumenten få känna att den kan göra sin röst hörd, att varumärkesinnehavaren bjuder in till dialog och faktiskt lyssnar till konsumentens åsikter (Porter et al., 2011). Även om det skulle finnas en varumärkesgemenskap så är det inte en garant för engagemang. För att konsumenter ska engagera sig kan det behövas någon slags konflikt så att de inte tröttnar utan istället blir sporrade att delta i dialogen. I avsaknad av sådan konflikt är det varumärkesinnehavarens uppgift att uppmuntra olika åsikter då det är spänningarna som föder engagemang (Singh & Sonnenburg, 2012).

Burmann (2010) hävdar att användargenererat innehåll som skapats efter varumärkesinnehavarens uttryckliga uppmuntran kallas Sponsrat User Generated Branding (se User Generated Branding, avsnitt 3.2.). Att arrangera exempelvis tävlingar eller omröstningar är ett effektivt sätt att kontrollera det användargenererade innehållet och samtidigt stärka banden mellan varumärket och konsumenten. Ofta sprids detta användargenererade innehåll sedan vidare genom internetbaserat word of mouth, varför detta är ett effektivt sätt att hålla kostnaderna nere men nå ut till en stor målgrupp.

3.4.2. Individuella kontexten

Som tidigare konstaterats (avsnitt 3.3.) så är konsumtion identitetsskapande. Det finns ett ömsesidigt beroende mellan individ och varumärke där individen tar varumärket till hjälp för att bygga berättelsen om sig själv samtidigt som individen, genom konsumtion, bygger varumärkets berättelse, vilket skapar värde i varumärket (Schembri, Merrilees och Kristiansen 2010). I den individuella kontexten står individens personliga mål och historia i fokus. Utifrån sin egen historia och i dialog med marknadsföringsaktiviteter så omformar konsumenten varumärkets berättelse och skriver sin egen (Bengtsson & Östberg 2011).

Då människan ska hitta sin identitet tenderar hen att skapa berättelser, dels för skriva berättelsen om sig själv och dels för att skriva in sig själv i berättelsen om världen runt omkring. Det är i detta sökande efter en plats i världen som berättelserna blir meningsfulla (Bruner, 1990). När berättelserna kring ett varumärke möter konsumentens identitetsrelaterade, psykologiska behov kan de skrivas in i konsumentens egen berättelse och på så sätt bli del av konsumentens

identitetsprocess (Escalas, 2004). Kopplingarna mellan varumärkets och konsumentens egen berättelse kallas Self-brand connections (SBC), och med hjälp av dessa kan konsumenten identifiera sig med märket.

Thompson (1997) lanserar begreppet Personalized Cultural Frame of Reference vilket syftar på relationen mellan kulturell bakgrund och personlig mening. Berättelser om självidentitet, som nämnts i stycket ovan, kontextualiseras i en bakgrund av historiskt etablerade system av kulturella meningar och antaganden. Konsumentens egen kulturella bakgrund påverkar alltså meningsskapandet. För ett varumärke innebär det att dess mening alltid kommer skifta mellan olika individer, och ha sin grund i konsumentens kulturella bakgrund.

3.4.3. Sociala kontexten

I den sociala kontexten förenas olika berättelser om varumärket och dess mening förhandlas i interaktionen mellan olika konsumenter. Individens uppfattning av varumärket påverkas alltså av andra konsumenters varumärkesberättelser och varumärket blir till ett slags kommunikationsmedel i sig, med olika betydelser beroende på situation. Betydelsen skiftar då varumärket sätts i olika kontexter tillsammans med olika produkter av olika konsumenter som vill kommunicera olika saker. För att den enskilde konsumenten ska kunna använda varumärket i sin sociala identitet så behöver det dock finnas en gemensam mening i varumärket som är accepterad av en specifik grupp människor (Bengtsson & Östberg, 2011).

Bengtsson och Östberg (2011) visar på hur den meningsskapande processen kan förstås i den sociala kontexten med hjälp av begreppet symbolisk interaktionism. De menar att människors handlingar ständigt tolkas av andra och att individens självbild därför till stor del bygger på hur andra människor behandlar denne. När individen konsumerar ett varumärke så tillskriver hen märket mening genom att tolka hur andra människor reagerar på konsumtionen.

Internets utveckling har främjat nya sätt för individer att tillfredsställa sina sociala behov genom konsumtionsrelaterade upplevelser (Christodoulides, 2009). Kozinets (2011) menar att när olika individers berättelser utväxlas så byggs det upp en sammanhållning som främjar empati sinsemellan - när konsumenter utbyter varumärkesberättelser kan det alltså uppstå varumärkesgemenskaper. Muniz och O'Guinn (2001) beskriver varumärkesgemenskaper som en icke-geografisk gemenskap som bygger på interaktion mellan ett varumärkes beundrare. En

varumärkesgemenskap, liksom gemenskaper generellt, kännetecknas av ett gemensamt medvetande, ritualer och traditioner samt en känsla av moraliskt ansvar sinsemellan. Individer i en varumärkesgemenskap förenas alltså genom ett gemensamt intresse och genom att dela med sig av varandras varumärkesberättelser förstärks det gemensamma medvetandet. Engagemang inom varumärkesgemenskaper kan bland annat handla om att dela andra medlemmars kommentarer för en ökad “vi-känsla”, att det finns flera individer i gruppen som har samma uppfattning om varumärket.

4. Metod och insamling

Detta avsnitt kommer att behandla vår metod. Det börjar med en diskussion om tillförlitlighet i kvalitativa studier, för att fortsätta med en beskrivning av hur insamlingen av empiri har gått till, för att sedan behandla den narrativa metoden som använts för analysen. Avsnittet avslutas med en beskrivning av teatermetaforens roll i studien.

Vi har genomfört en kvalitativ studie där vi har sökt förståelse för berättelsens roll i ett varumärkes mening. För att uppnå denna förståelse har vi använt oss av en kombination av dokumentstudier, observationer på Internet och intervjuer, tre vanliga forskningsmetoder för att fånga upp berättelser och dess meningar (Johansson, 2005). Anledningen till varför vi använt oss av tre metoder är för att i enlighet med vårt syfte ta reda på hur berättelser påverkar ett varumärkes mening. Vi vill ta reda på hur varumärkesinnehavarens marknadskommunikativa aktiviteter påverkar varumärkesberättelsen, detta genom dokumentstudier. Vi vill även se hur varumärkesberättelser skapas av konsumenter och hur de samspelar med konsumenters identitetsprocess, detta genom intervjuer och dokumentstudier. Slutligen vill vi ta reda på hur konsumenter och varumärkesinnehavare samspelar och samskapar varumärkesberättelsen och därigenom varumärkets mening, detta genom både dokumentstudier och observation. Metoderna förklaras vidare i avsnitten 4.1.1, 4.1.2 och 4.1.3.

Vanligt vid kvalitativ forskning är att man samlar in empiri för att bygga teori, så kallad induktion (Hartman, 2004). Vi har i studien arbetat med vad Hartman (2004) kallar interaktiv induktion med dynamiska frågeställningar som ändrats efter arbetets gång. Det material vi har samlat in har vi låtit påverka undersökningens fortsatta utformning. Detta istället för att arbeta i linjära steg och förhålla oss objektivt till materialet ända tills mättnad uppnår och analys börjar. Fördelen med denna interaktiva induktion är att man undviker att samla in material som inte är av relevans för studien. Det urval som gjorts i vår empiriinsamling har styrts av vårt syfte i enlighet med Daymon & Holloways (2011) rekommendation. Då vi i vårt syfte strävar efter förståelse och inte direkt generaliserbarhet har urvalet varit målstyrt, precis som Bryman (2011)

hävdar att de flesta kvalitativa studier är. Vi har alltså valt studieobjekt för att på bästa sätt uppnå vårt mål.

4.1. Insamling

Nedan följer en redogörelse för hur insamlingen av empiri gått till, för att i största möjliga utsträckning ge läsaren möjlighet att själv bedöma tillförlitligheten och rimligheten i våra tolkningar.

4.1.1. Dokumentstudie

Alla dokument, oavsett om det rör sig om skriven text eller bilder, är producerade av någon i syfte att påverka någon annan (Daymon & Holloway, 2011). Därför är dokumentstudier intressanta ur ett kommunikativt perspektiv - de kommunicerar något. I vår studie har vi främst valt att använda oss av bildstudier, en form av dokumentstudie, för att studera hur konsumenter och organisationer kommunicerar samt producerar mening genom bilder. Som en kvalitativ forskningsmetod kan dokumentstudier vara bra när man vill ta reda på hur människor och företag framställer sig. Metoden kan hjälpa till att sätta fingret på underliggande normer, budskap och jargonger, aspekter som ofta ligger dolda i innehållet (Daymon & Holloway, 2011).

Genom text och bildstudier har vi samlat in ett omfattande material och tack vare insamlingsmetodens icke-reaktiva karaktär kunnat hitta och tolka de faktiska berättelser som florerar om Kånken, inte de berättelser som var varumärkesinnehavarens intention. De plattformar som har använts för dokumentstudien har valts ut efter relevans och aktivitetsfrekvens. För att sedan göra ett urval av bilder och texter har vi valt de senaste tio bilderna för respektive plattform, inklusive de forum och texter som bedömts ha högst relevans. Bilderna vi har tittat närmare på kommer dels från Fjällrävens pressrum (2013), där de bilder varumärket själva har valt att lyfta fram som officiella finns. Pressrumsbilderna finns tillgängliga för alla att ladda ner. Vi har även tittat på bilder som publicerats på tre olika Facebooksidor som alla relaterar till Kånken: *I love my Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>), *Fjällräven Kånken Italia* (<https://www.facebook.com/FjallravenKanken.Italia>) och *Fjällräven Kånken Taiwan* (<https://www.facebook.com/kankentaiwan>). *I love my Kånken* är en återförsäljarsida som säljer

Kånkenryggsäckar till konsumenter över hela världen. Sidan är inte en officiell sida från Fjällräven, men hänvisas ofta till från Fjällrävens egen Facebooksida, varför vi valt att se sidans administratörer som representanter för varumärkesinnehavaren Kånken. Vi har även tittat på bilder från *Fjällräven Kånken Italia* och *Fjällräven Kånken Taiwan*, två officiella sidor för Kånken i respektive land. Valet av dessa två länder beror på att de är de största och mest aktiva Kånken-sidorna på Facebook. Trots att sidorna är officiella är det omöjligt att vara helt säker på vem som ligger bakom, men vi har gjort valet att betrakta alla tre Facebooksidor som representanter för varumärkesinnehavaren. Slutligen har vi valt ut några bilder som konsumenter lagt upp på Instagram under hashtaggen #Kånken. Dessa betraktar vi som användargenererade trots att det kan vara svårt att veta säkert vem avsändaren av nätbaserat material är.

Utöver bilder har vi även samlat in skrivet textmaterial både från Fjällräven/Kånken samt från konsumenter/tyckare. Detta har vi gjort på Fjällrävenadministrerade *Kånken 30 år* (2008), en sida som också kommer benämnas varumärkesinnehavare. Vi har använt oss av ett pressmeddelande från *Kånken 30 år (Världens mest sålda ryggsäck Kånken fyller 30 år, 2008)*, en text som betraktas som ett officiellt dokument från Kånken. Vi har även hämtat material från diskussioner på forumen Flashback (2010) och Styleforum (2010). Inlägg från forumen betraktas som konsumentdiskussioner.

4.1.2. Deltagande observationer

Observationer kan äga rum på Internet, men skiljer sig då i viss utsträckning från observationer i verkliga livet, menar Daymon och Holloway (2011). Det som händer på skärmen är scenen där alla interaktioner och relationer sker – det går inte att fysiskt se en deltagares reaktioner och intentioner. Därför behöver forskaren vara riktigt känslig vad gäller att läsa in nyanser i såväl text- som bildspråk.

Observationerna som genomförts i studien har ägt rum på de tidigare nämnda Facebooksidorna *I love My Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>) och *Kånken Italia* (<https://www.facebook.com/FjallravenKanken.Italia>) och har skett löpande i linje med den interaktiva induktionen och varit av deltagande karaktär. Vi slängde ut frågan på båda sidorna varför medlemmarna gillar sin Kånken så mycket för att observera engagemang och respons från såväl varumärkesinnehavaren som av andra medlemmar. Då vi inte talar italienska

har vi valt att lägga mindre fokus på det skriftliga innehållet på denna sida, men har ändå använt oss av översättningsverktyg på Internet för att få en uppfattning om vem som lagt upp bilder och vilka ämnen som diskuteras på sidan. Anledningen till varför vi trots språkmässiga begränsningar valt att observera *Kånken Italia*, är för att dagens översättningsverktyg ändå kan ge en uppfattning om hur diskussionerna går. Då vi inte själva kan intyga att översättningen stämmer har vi valt att inte förlägga en stor del av analysen till detta material utan främst använt det för en viss bakgrundsförståelse för hur konsument och varumärkesinnehavare interagerar.

4.1.3. Intervjuer

Kvalitativa intervjuer är ett bra komplement till dokumentstudier och observationer då de hjälper till att få en djupare förståelse, bland annat för bakomliggande identitetsprocesser i konsumtion (Kvale & Brinkmann, 2009). Målet med kvalitativa forskningsintervjuer är att generera kunskap genom samtal. Det är alltså i interaktionen mellan intervjuare och den intervjuade som kunskapen byggs upp. Att använda kvalitativa intervjuer i en studie betyder att man är intresserad av andra människors uppfattningar och perspektiv, som ett led i att skapa mening kring det man valt att studera.

Intervjuerna har genomförts för att få en djupare förståelse för konsumentens bakomliggande processer för att skapa mening i ett varumärke. De intervjuer som genomförts har gjorts både över telefon och ansikte mot ansikte och tagit i genomsnitt 30 minuter. Det finns en viss risk i att genomföra intervjuer över telefon, då man går miste om aspekter som kroppsspråk och minspel (Bryman, 2011), men på grund av stora geografiska avstånd kunde intervjuerna inte ske på annat sätt. Vi bedömer att detta inte spelat en avgörande roll för resultatet. Intervjupersonerna har vi kommit i kontakt med genom vårt personliga kontaktnät, vi har pratat öppet om ämnet för uppsatsen och uppmuntrat bekanta att fundera över vem de känner som äger en Kånken. Vi har försökt få en demografisk spridning vad gäller intervjupersoner, men gemensamt är att alla äger minst en Kånken. Av de utvalda känner vi två personligen, något som är fördelaktigt då intervjupersonen känner sig trygg men kan vara en nackdel då intervjuaren riskerar att gå miste om viss information som intervjupersonen tar för givet att denne redan vet (Thomsson, 2011).

Telefon:

Per, 56 år

Lisa, 35 år

Linnéa, 24 år

Ansikte mot ansikte:

Jonna, 23 år

Klara, 25 år

4.1.4. Foto-elicitering

I intervjuerna har vi bitt våra intervjupersoner att uttyda berättelser ur bilder. Att använda sig av bilder i kvalitativa intervjuer på detta sätt är en metod som kallas foto-elicitation. Metoden gör att båda parter får en meningsfull kontext för en diskussion, samt att intervjupersonen får chansen att reflektera över saker de kanske tar för givna (Bryman, 2011, Harper, 2002). Vi har i vår studie bitt intervjupersonerna om en berättelse utefter tre givna bilder, detta för att undersöka hur människor tolkar bilder och fyller i luckor för att skapa en berättelse av dem med utgångspunkt i deras kulturella bakgrund.

Urvalet av bilderna har gjorts för att representera tre olika plattformar: Facebooksidan *I love My Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>), Fjällrävens pressrum (2013), samt hashtaggen *#Kånken* på Instagram. Detta då vi ville använda bilder från såväl varumärkesinnehavare som konsument. Bilderna som använts går att finna i bilaga 2.

4.2. Metod för analys

4.2.1. Narrativ metod

Narrativ metod handlar om att leta efter berättelser i allt empiriskt material (Johansson, 2005). Narrativ forskning vilar på ett tolkande hermeneutiskt synsätt, då det krävs för att utröna berättelsernas betydelse. Det är helt enkelt nödvändigt att se till delarna för att förstå helheten, och att se till helheten för att förstå delarna (Molander, 2003). Berättelserna i studien har uppstått då berättaren tolkat en viss händelse eller upplevelse, för att sedan återigen tolkas av forskaren. Detta gör att det inte finns en enda korrekt tolkning. Forskaren måste fråga sig själv,

utifrån sina egna erfarenheter samt kunskap om berättarens situation, vad berättelsen betyder och vilken mening den har för berättaren och dess omgivning. Då berättelserna skapats i en viss social kontext kommer vi anta ett socialkonstruktivistiskt synsätt.

Narrativ forskning är kvalitativ, den syftar till att genom tolkning studera personer, objekt eller fenomen för att förstå dess sociala verklighet (Bryman, 2011). En generell fördel med kvalitativa metoder till skillnad från kvantitativa metoder är just dess hänsyn till kontext. Forskaren är inte bara ute efter att mäta och generalisera utan efter att söka en djupare förståelse där såväl informanternas svar som den kontext de vistas eller lever i tas i beaktning (Castro, Kellison, Boyd & Kopak, 2010). Vid kvalitativ forskning hålls sinnet öppet och stänger inte dörren för nya, oanade, upptäckter - något som lett oss in på nya spår vid flera tillfällen och öppnat upp för nya intervjufrågor och nya textelement att studera.

4.2.2. Vad är en berättelse?

Johansson (2005) menar att för att kunna skilja ut hur en berättelse skiljer sig från andra språkliga former är det viktigt att först definiera vad en berättelse är. Berättelsen måste besvara frågan "Vad hände?", till skillnad från argumentets "Varför hände det?" och beskrivningens "Hur är X?".

Att bilder är berättelser är idag inget självklart antagande bland forskare (Johansson, 2005). Många hävdar att för att en text ska vara berättande måste den vara sekvensiell och händelseförloppets början och slut knyter ihop berättelsen (se avsnitt 3.1.). Inom forskarkåren finns flera olika röster som argumenterar både för och emot att bilder är berättelser. Vi hävdar, bland annat med stöd i Gärdenfors (2009) bok *Den meningssökande människan* samt Paulys studie från 2003, att bilder går att se som berättelser. Även om det finns tillfällen då det inte finns något tydligt samband mellan olika händelser, människor och objekt, strävar människan ständigt efter att finna någon sorts orsakssamband. Gärdenfors (2009) kallar detta för en mänsklig kausaldrift. Den är så stark att vi fyller i luckorna själva för att skapa samband och se mönster. Pauly (2003) menar att visuella bilder först behandlas av vårt minne, vår fantasi och vårt kroppsliga minne, för att sedan tolkas av individen till en berättelse eller en dramatisk form. Det är alltså ingen rationell process, utan de individuella berättelserna som en bild skapar är baserat på känslor.

Johansson (2005) pekar på att sammanhang skapas på olika sätt i olika kulturer. Därför kan vi inte utgå från att de orsakssamband som finns i traditionella västerländska berättelser är grundläggande i andra kulturella kontexter. Att berättelser måste vara kronologiska och sekvensiella är en för smal kategorisering i vår tid där information existerar i ett transnationellt flöde och historier sprids och tolkas av en mängd olika människor från olika kulturer där kronologi inte är ett måste.

Den här tolkningsprocessen av bilder grundar sig i vilken kultur berättelsen förekommer, menar Pauly (2003), och kallar berättelseskapandet av bilder för *cultural narratives*, eller kulturella berättelser. Kulturella berättelser inbegriper de inlärdade mönster och sociala koder vi lärt oss från vår uppväxt. Även Gärdenfors (2009) menar att alla berättelser förekommer inom en viss kulturell ram, en ram som gör att berättelsen får mening och samband. Med hjälp av åhörarens egen kulturella historia knyts objekt och människor som spelar en roll i en berättelse samman för att göra berättelsen begriplig.

4.2.3. Att fånga berättelser

I en intervjusituation är det inte ovanligt att intervjupersonen spontant svarar i en berättelseform. Ibland kan det dock vara svårt att som intervjuare extrahera berättelser ur en intervju, då intervjupersonens tidsbegrepp kan vara icke-kronologiskt. Svaret kan hoppa fram och tillbaka i tiden, och beskriva en process snarare än en tydlig berättelse. Intervjupersonen kan också vägra svara på vissa frågor då denne inte anser sig vara kompetent nog att ge ett riktigt svar med rätt information. Istället är det upp till forskaren att pussla ihop två och två, och tolka fram en berättelse ur intervjumaterialet (Czarniawska, 2004).

Det finns en risk i att, som Czarniawska (2004) uttrycker det, forskaren "kokar ihop" en egen berättelse av intervjupersonens svar, eller av en bild eller text. I arbetets gång har vi varit väl medvetna om att vår egen tolkning av berättelser kommer spela en stor roll i analysarbetet. Vi kommer i analysen av det insamlade materialet tydligt skriva ut när vi har gjort egna tolkningar och berättelser av bilder. Även om vi försökt ta ett steg bakåt för att objektivt titta på de insamlade berättelserna är det omöjligt att sätta samman en fullständig berättelse utan en egen tolkning. Det är även därför vi valt att med egna ord skriva ut vår tolkning, för att förtydliga för läsaren att bilder rymmer en berättelse, men att berättelsen är beroende av en tolkning. Människors berättande tenderar att utelämna vad man anser vara "självklara" detaljer,

och därför måste alltid åhöraren fylla i en del luckor, ibland finns inte ens en tydlig handling i berättelsen, menar Czarniawska (2004).

4.2.4. Narrativ metod för analys av material på sociala medier

Mycket av empiriinsamlingen har ägt rum på sociala medier. Därför inleder vi detta metodavsnitt med en kort beskrivning över vad som kännetecknar en social medieplattform.

Sociala medier är webbaserade nätverk som kännetecknas av användargenererat innehåll, där nätverksmedlemmar kan ta del av material och konversera med andra (Carlsson, 2010). Privat använder sig människor ofta av sociala medier för att hålla kontakt med vänner, hitta andra människor med liknande intressen, för att få svar på frågor eller för att inspireras. Även företag och organisationer har hittat ut på sociala plattformar som Facebook, Instagram, YouTube och Twitter. Dock är det sällan avsändaren som styr innehållet när marknadskommunikationen ger sig ut i de sociala medieplattformarna, utan istället finns möjlighet till dialog och förtroendeskapande med konsumenter. Konsumenter engagerar sig genom att skriva kommentarer, ladda upp bilder, skapa filmer eller uttrycka sin uppskattning genom att "gilla" eller sprida vidare innehåll uppladdat av varumärkesinnehavaren.

Det är inte alltid som material på sociala medier (konversationer, bilder, övriga interaktioner) följer en tydlig kronologisk berättelse. Det är då upp till forskaren att tolka intervjumaterialet i sökandet efter en berättelse (Czarniawska, 2008). Hjärnan är ingen passiv mottagare av bilder och ljud från omvärlden, den söker aktivt efter mönster och tolkar omvärlden för att finna sammanhang (Gärdenfors, 2009). Användande av bilder inom berättande kallas Visual Narrative Art (VNA). Bilder är ett effektivt sätt att snabbt skapa vissa associationer, och de är även ett sätt att fördjupa meningsskapandet i en berättelse. Detta då forskning visar att omedvetet tänkande påverkar våra mentala meningsskapande processer mest effektivt, och sådant omedvetet tänkande påverkas i högre grad av bilder än av text (Megehee & Woodside, 2010). Meningsskapande sker alltså i det undermedvetna, likaså gör tolkning av bilder. Ofta används arketyper i bilder, det vill säga olika karaktäristiska urtyper, som i sig själva är laddade med vissa egenskaper som är lätta att känna igen. Dessa arketyper gör att betraktaren snabbt kan skapa en berättelse av en bild, som med hjälp av arketyperna får olika händelseförlopp. Exempelvis kommer en bild med Stålmannen antagligen bli till en hjältehistoria. Därför är användandet av arketyper inom marknadskommunikation en effektiv

genväg till att skapa meningsfulla berättelser i en bild. Associationerna som görs utifrån specifika arketyper beror dock både på den kultur bilderna är skapade i och den kultur de tolkas i.

Att leta efter arketyper för att förstå en bilds berättelse och mening kan vara en effektiv forskningsmetod. Därför är det intressant för oss att se till vilka arketyper som används, för att se vilka associationer både konsumenter och varumärkesinnehavare vill väcka med sina bilder. För att ta reda på detta så har vi använt oss av Meghee och Woodsides (2010) kategorisering av arketyper där vi i vår dokumentstudie har försökt urskilja vilken arketyper som Kånken motsvarar på varje bild. Risken med att använda en VNA-analys är att arketyper, berättelser och dess inbördes logik tolkas i specifika kulturer, därför är det inte säkert att den tolkning vi gjort för att utröna en arketyper stämmer överens med den bedömning som skulle gjorts i en annan kultur. Vi kan inte heller anta att den arketyper vi identifierat i en bild skapar samma berättelse i en annan kultur. Trots detta kan en VNA-analys ge en fingervisning om den roll som en karaktär i en bild spelar och vad det har för påverkan på berättelsen. Meghee och Woodside (2010) radar i sin VNA-guide upp ett flertal arketyper som var och en motsvarar en viss typ av berättelse, exempelvis arketyper *The Loyalist* vars berättelse handlar om förtroende, lojalitet och uppmuntran och *The Little Trickster* vars berättelse handlar om humor, överraskningsmoment och normbrytande, där det främsta exemplet är buspojken Dennis. Den VNA-modell vi använt oss av i analysen för att identifiera bilders arketyper går att finna i bilaga 3.

VNA-analysen är en del av den guide för narrativ analys vi utformat för att hitta berättelser de bilder vi samlat in genom dokumentstudier. När man studerar dokument är det viktigt att ta hänsyn till den kontext de återfinns i och därför har vi varit noga med att ta detta i beaktande när vi utformat vår guide för analys som går att finna i bilaga 1.

4.3. Tillförlitlighet

Inte helt sällan ifrågasätts tillförlitligheten i kvalitativa studier då det inte är kvantifierbar data som samlas in, men Daymon & Holloway (2011) menar att tillförlitligheten för en kvalitativ studie istället bygger på analysens kvalitet. För att läsaren ska ha en chans att bedöma hur pass rimliga analysens argument är, och eftersom kvalitativa och tolkande studier söker efter djupare förståelse snarare än efter objektiv sanning, så menar Thomsson (2010) att det är viktigt att läsaren får ta del av bakgrund, tillvägagångssätt och analysförfarande. Då man inte kan bevisa

sin tes rent kvantitativt genom tolkning så gäller det att övertyga läsaren om att ens förståelse är möjlig och trovärdig.

Det faktum att vi gjort en studie på endast ett varumärke försvårar generaliserbarheten av våra resultat (Daymon & Holloway, 2011). Detta är dock vanligt vid kvalitativa studier och trots att vi är medvetna om svårigheterna ämnar vi ändå uppnå en så kallad analytisk generaliserbarhet: insikter och eventuella ideal som kan komma att spela roll för liknande organisationer (Kvale & Brinkmann, 2009).

4.4. Teatermetaforens roll

Teatermetaforen kommer följa med genom analysen som en metod för att tydliggöra resonemang och sammanhang. Vi kommer i studien referera till denna liknelse då den på ett tydligt sett visar på hur relationen mellan varumärkesinnehavare och konsument bygger på ömsesidigt givande och tagande. Mycket har forskats om berättelsers roll i hur konsumenter uppfattar varumärken och traditionellt sett har forskningen kretsat kring den berättelse varumärkesinnehavaren själv skapar kring sitt varumärke, men som ovan konstaterats börjar företag inse att konsumentskapade berättelser påverkar varumärket i högsta grad. Singh och Sonnenburg (2012) liknar detta med en övergång från klassisk teater till improvisationsteater. I den klassiska teatern finns en regissör och skådespelare, samt ett tydligt definierat manus. Det finns lite utrymme för sidospår och publiken är endast passiva åskådare. Improvisationsteatern kräver å andra sidan en större öppenhet från båda parter, där den enes initiativ bygger vidare på den gemensamma berättelsen. Teatermetaforen är alltså en liknelse som kommer lotsa läsaren genom studiens analys för att förtydliga det resonemang som förs.

5. Analys

Analysen kommer att ske under tre olika teman: kontroll, konflikt och kreativitet. Uppdelningen har skett för att försöka ge tydliga svar på de tre forskningsfrågorna, då dessa tre teman visat sig vara centrala i det empiriska materialet. Besvarandet av forskningsfrågorna i sin tur hjälper till att uppnå studiens syfte. De tre temana följer de tre forskningsfrågornas kronologi, och således försöker temat kontroll besvara den första forskningsfrågan, temat konflikt den andra och temat kreativitet den tredje. Vissa områden går dock in i varandra, varför analysen bör läsas i sin helhet för att ge fullständiga svar på frågorna. Nedan följer forskningsfrågorna:

- *Hur ger konsumenter och varumärkesinnehavare varumärken mening genom berättelser?*
- *Hur samspelar varumärkesberättelser och konsumenters identitetsprocess?*
- *Hur kan varumärkesinnehavare involvera konsumenten i att skapa varumärkets berättelse?*

5.1. Kontroll

Föreställningen har börjat. Stjärnan träder ut på scenen och öppnar med en replik. Det är en bra replik som ger applåder. Nästa replik, publiken klappar igen men applåden klingar ut fortare. Någon börjar skruva på sig, en annan harklar sig. Stjärnan noterar den nya stämningen och inser att det är dags att släppa in publiken. Vad som kommer härnäst vet ingen riktigt men man kan vara säker på att om stjärnan fortsätter att hålla sig till manus så kommer publiken ha halverats lagom till akt två. Dags att släppa på kontrollen och börja improvisera.

5.1.1. Kånken kontrollerar berättelsen

Mot slutet av 70-talet visade ny statistik att hela 80 procent av svenska folket någon gång drabbats av ryggbesvär, och inte sällan gällde detta en allt yngre målgrupp. Om belastningen från skolböcker fördelades från en axel till båda så skulle enligt expertis ryggbesvären upplevas som skonsammare eller försvinna. Fjällrävens grundare Åke Nordin följde debatten kring sneda ryggar och skissade därför på en funktionell och prisvärd ryggsäck anpassad efter skolbarns behov av att kunna bära böcker och pärmar till och från skolan. Eftersom ryggsäcken gjorde händerna fria så var äldre med behov av käpp också en viktig målgrupp. Med en massiv lanseringskampanj med experter i spetsen hoppades många på att få med ungdomarna på ryggsäckstrenden. Åke Nordin räknade med att sälja 200 stycken Kånken första året, men sålde dubbelt upp. Året därpå såldes 30 000 ex, och framgångssagan om Kånken var ett faktum. Idag säljer Kånken i cirka 200 000 exemplar om året.

(Världens mest sålda ryggsäck Kånken fyller 30 år, 2008)

Så här låter det när varumärkesinnehavaren själv berättar om Kånken. Det är en berättelse som börjar i skolbarnens ryggsäckproblem och slutar i dagens succéartade försäljningssiffror. I berättelsen framställs Kånken, och dess grundare Åke Nordin, som revolutionerande hjältar som tillsammans tog på sig uppgiften att rädda skolbarnens ryggar. De kånkade runt på alltför tunga böcker i icke-ergonomiska väskor. Efter ett grundligt förarbete, texten antyder att Kånken inte var ett hastverk, gjorde Nordin ett försök att även nå ungdomar och äldre. Den skulle inte bara vara till för småbarnens grundskoleböcker, utan även bli en trendaccessoar bland ungdomar. Pressmeddelandet pekar även på att väskan var till stor hjälp för äldre. Genom berättelsen ovan skapar varumärkesinnehavaren bilden av Kånken som en ryggsäck för alla, att Kånken är tidlös (eftersom den har varit med länge) och att Kånken är en lojal och trogen vän. Denna bild förstärks av det faktum att pressmeddelandet är hämtat från jubileumssajten *Kånken 30 år* (2008), en hemsida som skapats för att uppmärksamma att Kånken funnits i hela 30 år. Kontexten bidrar alltså ytterligare till berättelsen om att Kånken är lojal, tidlös och trogen.

Från varumärkesinnehavarens håll kommuniceras Kånken inte bara med hjälp av textbaserade berättelser, utan också med officiella bilder av ryggsäcken i olika miljöer. De bilder som finns i Fjällrävens pressrum står till förfogande för journalister och andra som av



Figur 1 Barn på cykel med Kånken

Fjällräven (2013). *Bildbank*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.fjallraven.se/press/bildbank/>



Figur 2 Barn i skola med Kånken

Fjällräven (2013). *Bildbank*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.fjallraven.se/press/bildbank/>



Figur 3 Ungt par i skärgård med Kånken

Fjällräven (2013). *Bildbank*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.fjallraven.se/press/bildbank/>

någon anledning kan ha intresse av att använda bilder av Kånken. Nostalgiska bilder på 70-talets skolbarn varvas med moderna friluftsbilder som porträtterar både vuxna och barn tillsammans med Kånken (se figur 1 till 3). Vi har analyserat de officiella bilderna av Kånken utifrån Meghee och Woodsides

(2010) VNA-guide. Detta har visat på en arketypisk bild av Kånken som *The Loyalist* eller *The Little Trickster*, vilket visar att även pressrumsbilderna förmedlar en bild av Kånken som en lojal och trogen vän att hålla fast vid, i vått och torrt, för gammal som ung. Men bilderna berättar även att Kånken lämpar sig för äventyr och roliga stunder.

Figur 1 visar på Kånken som *The Little Trickster*, men även *The Loyalist*. Detta med grund i Meghee & Woodsides (2010) beskrivning av olika berättelsearketyper.

Bilden visar tre unga pojkar som cyklar iväg på äventyr, på väg att göra ett pojkestreck, motsvarande VNA-guidens exempel Dennis. Men samtidigt visar också bilden hur pojkarna får händerna fria, hur Kånken troget följer med på äventyret, och hur Kånken varit med i många år (kläderna kan beräknas komma från 80-talet) precis som guidens lojala och pålitliga arketyp *The Loyalist*.

Figur 2 visar på en liknande scenario, tre pojkar som skojar med varandra. Precis som i figur 1 går det att dra paralleller till VNA-guidens *The Little Trickster* och *The Loyalist*, på samma grunder. Figur 3 visar också på väskan som *The Loyalist*, på grund av att den är pålitlig och hjälper det unga paret som ska hoppa i båten. Paret hjälps faktiskt också åt i bilden, något som Kånken är en del av.

Både bilder och text visar alltså att Kånken passar alla, håller länge och lämpar sig för ett aktivt liv. Dessa bilder och texter som återfinns i Fjällrävens pressmaterial utgör det som Cassinger (2011) kallar för ramverk. Vi kan dra slutsatsen att dessa förmedlar hur varumärkesinnehavaren vill att Kånken ska uppfattas av sina publikter och utgör den grund som konsumenterna kommer att basera sin berättelse om varumärket på, i likhet med Kozinets et al. (2010) resonemang i avsnitt 3.4.1. Detta ramverk skapas i vad Bengtsson och Östberg (2011) kallar för marknadsföringskontexten, den kontext där varumärkesinnehavaren har möjlighet påverka konsumenternas uppfattning om varumärket. Både texten och bilderna är skapade av varumärkesinnehavaren för att användas som officiellt kommunikationsmaterial och hör därför till den del av Kånkens externa bild som företaget kan kontrollera. Dessa är inte interaktiva och utgör därför i enlighet med vår teatermetafor en klassisk teaterscen, där scenografi och manus bestäms av varumärkesinnehavaren som också innehar regissörsrollen.

5.1.2. Konsumenten bygger vidare på berättelsen

Som vi konstaterat i avsnitt 4.3.2. är bilder inga färdiga berättelser som av berättaren kan kontrolleras från början till slut. Berättelsen i en bild har ingen tydlig början, mitt och slut där berättaren själv bestämmer alla vändningar och intriger. Istället är det betraktaren som gör bilden till en berättelse, i likhet med Gärdenfors (2009) som menar att människan har en tendens att fylla i luckor för att skapa orsakssamband och Delgadiilo & Escalas (2004) som menar att berättelser är en naturlig strukturerande och meningsskapande aktivitet. När varumärkesinnehavaren lägger upp en bild är alltså berättelsen inte färdigskriven utan lämnar luckor som betraktaren måste fylla i för att skapa en egen berättelse och därigenom mening. Med stor sannolikhet kommer betraktaren alltså göra just detta - pussla ihop sin egen berättelse utifrån bilden för att skapa mening i den.



Figur 4 Barn i natur med Kånken

Fjällräven (2013). *Bildbank*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.fjallraven.se/press/bildbank/>

Figur 4 återfinns i Fjällrävens pressrum och visar ett litet barn i ca 2-års åldern som är ute i naturen iklädd gummistövlar och en Kånken-väska. Hon eller han håller i en leksaksbil. Enligt den narrativa metoden skulle följande berättelse kunna extraheras ur bilden:

Barnet är ute med dagisgänget i skogen på utflykt och har fått ta med sig sin favoritbil. Scenen har föregåtts av en tidigare episod på dagis där den lille killen har skrikit och gråtit då han inte ville skiljas från sin favoritbil på utflykten, till slut gav personalen med sig och han fick ta den med sig. Nu är allt frid och fröjd och i ryggsäcken väntar mammas pannkakor som snart ska förtäras på ett sittunderlag på mossan.

(Författarnas tolkning)

Precis som Pauly (2003) resonerar skapas en berättelse hos betraktaren med utgångspunkt i egna minnen och känslor, något som i högsta grad stämmer överens med både vår tolkning av bilden och de intervjusvar vi fått. I berättelsen ovan har vi själva fyllt i luckorna för att skapa en berättelse av bilden och vi lät sedan våra intervjupersoner göra samma sak. Precis som förväntat liknade intervjupersonernas svar både varandra och vår egen tolkning, något som kan antas bero på att samtliga kommer ifrån liknande bakgrunder med en uppväxt i lugna familjeområden nära naturen. Alla berättelser är varma och fridfulla, där barnet antingen är på utflykt med släktingar eller på dagis och således utspelar sig i en trygg miljö. Detta kan relateras till Johanssons (2005) teori om hur orsakssamband för att skapa sammanhang skiljer sig mellan olika kulturer, och vi kan därför inte anta att komponenterna skog, Kånken och barn väcker samma associationer i andra kulturella kontexter. Vi menar alltså att varumärkesinnehavaren har relativ kontroll över berättelserna som skapas utifrån deras eget material så länge bilden framkallar orsakssamband hos betraktaren som har grund i liknande kultur och miljö som bilden skapades i.

Lisa (personlig kommunikation 4 april, 2013), sätter samman följande berättelse om bilden ovan:

Men det här är väl säkert en sån där mullebild liksom. De har säkert varit och fikat någonstans och haft nånting i väskan. De är på väg tillbaka. Har han en bil i handen? Ja, det har han. Då har han säkert laddat väskan med bilar och så har han en platt macka där i botten.

(Lisa, personlig kommunikation 4 april 2013)

Lisa har tidigare i intervjun berättat om ett barndomsminne tillsammans med hennes egna Kånken som var packad med "platta mackor", och bygger därigenom sin berättelse på ett personligt minne. Nu har sonen Tage också en liten mini-Kånken, och Lisa minns sig egen:

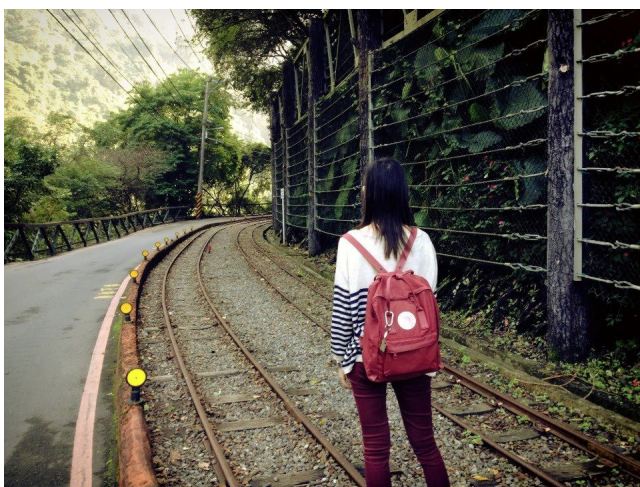
Tage han fick sin första såklart av yngsta syrran Linnéa då. Den var militärgrön och lite mindre. Men min var stor och jag hade varm choklad i den och platta mackor.

(Lisa, personlig kommunikation 4 april 2013)

Som vi ovan konstaterat skiljer sig hennes berättelse om figur 4 inte speciellt mycket från övriga intervjupersoner. I alla tolkningar av bilden spelar Kånken en liknande roll som stämmer väl överens med de arketyper vi själva kunnat identifiera med hjälp av Megehee & Woodsides (2010) VNA-guide. Det finns enligt guiden två sätt att se på Kånken i bilderna, som beror på om man som Belk (1988) ser Kånken som en förlängning av rollkaraktären i berättelsen, i detta fall den lille pojken, eller om man ser Kånken som en egen individ i sammanhanget. Väskan blir då antingen *The Loyalist* - den trogne vännen som bär dina saker, alternativt *the Mother of Goodness* - som berättar om moderskänslor eller *The Little Trickster* - en förlängning av barnet som den lekfulla busungen. I Lisas tolkning av bilden går alla arketyperna att finna, väskan är en trogen vän för barnet som bär runt på dess packning och hon kopplar bilden till sitt eget barn men samtidigt är barnet en liten busunge som laddat väskan full av bilar. Som intervjun med Lisa visar är det ibland väldigt svårt att i en bild identifiera vad/vem som är bildens huvudrollsinnehavare. Detta problematiserar den mån av kontroll som varumärkesinnehavaren har över det ramverk som skapas av de bilder som de själva lägger upp. Det kan vara svårt att

veta vem som är bildens fokus och vad bilden vill berätta. Trots att bilderna är skapade i ett specifikt syfte (Daymon & Holloway, 2010), för att påverka någon och väcka rätt associationer, så är dessa ofta öppna för multipla tolkningar. Således går det inte ens att ha full kontroll över de konsumenttolkade berättelser om varumärket som varumärkesinnehavarens egna bilder ger upphov till.

Genom bilder och texter har ett varumärke ändå chansen att kommunicera de värden och associationer de helst vill bli förknippade med, även om det inte finns någon garanti för hur de mottages. Keller (2008) hävdar att när kärnassociationerna är väl förankrade hos konsumenterna så får varumärket mening. De bilder som återfinns i Kånkens pressrum (2013) och de texter som är officiella, exempelvis pressmeddelanden, utgör alltså varumärkesinnehavarens försök att påverka och kontrollera vilken mening som tillskrivs Kånken, vilket diskuterats ovan. Samtidigt skapas tusentals bilder av konsumenter som Kånken inte har någon kontroll över. På Facebooksidan *I love my Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>), återfinns just sådana konsumentskapade bilder. De visar ofta Kånken i olika naturmiljöer, inte sällan tillsammans med personer som är på resande fot (se figur 5). Bilderna på sidan har skickats in till Facebookkontot av konsumenter, men delats vidare av administratören på *I love My Kånken*-sidan. För att åter belysa med vår teatermetafor så verkar det som att varumärkesinnehavaren snarare upprättat en tipslåda där



Figur 5 Ung kvinna på spår med Kånken

Chen Yuxi [Publicerat på Facebooksidan *I love My Kanken*]. Hämtad 7 maj, 2013, från https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/528187_10151459927879450_1702287874_n.jpg

publiken får ge förslag på manus och roller som regissören sedan väljer och vrakar ifrån, än utövar den samskapande kommunikationens improvisationsteater. Detta är en intressant form av samskapande, där konsumenter bidrar med sina egna berättelser men där varumärkesinnehavaren själv gör en bedömning av vilka bilder som ska spridas vidare. Vår uppfattning är att detta fungerar som en filtrering, där varumärkesinnehavaren gör ett försök att behålla en del av sin kontroll, trots att konsumenten är inbjuden att delta i

skapandet av berättelserna på sidan och därigenom varumärkets mening.

Det är omöjligt att kontrollera allt som berättas på sociala medier. Det Kånken gör både på Facebooksidan *I love my Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>), *Fjällräven Kånken Taiwan* (<https://www.facebook.com/kankentaiwan>) och *Fjällräven Kånken Italia* (<https://www.facebook.com/FjallravenKanken.Italia>) är bland annat att ständigt finnas tillgängliga för att svara på frågor, precis som Smith, Fischer & Yongjian (2012) menar att varumärkesinnehavare bör göra. När vi frågade den mest aktiva sidan för Kånken-fans, *I love my Kånken*, varför fansen älskar sina Kånken så mycket, fick vi snabbt svar från administratören på sidan (se figur 6).



Figur 6 Inlägg på Facebooksidan *I love my Kånken*

Linnéa Rinäs [Publicerat på Facebooksidan *I love My Kanken*]. Hämtad 7 maj, 2013, från <https://www.facebook.com/ilovemykanken>

Svaret från *I love my Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>) är fyllt av värdeord som stämmer väl överens med den berättelse och känsla som Kånkens officiella pressmaterial förmedlar, bland annat angående tidlöshet och hållbarhet.

5.1.3. Konsumenten kontrollerar berättelsen

På Facebooksidan *I love my Kanken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>) är administratörerna ständigt närvarande och bemöter både frågor, kritik och lovord. Kånken är föremål för diskussion även på andra nätforum än Facebooksidor och här hittar man konsumenternas egna berättelser om Kånken som nu är ofiltrerade av varumärkesinnehavaren:

är väl samma som converse-skorna de var billiga, så thugs och gangstas och andra low-lifes som småbarn ser upp till hade dem, så började alla som ville vara hårda och "födda på betongen" skaffa såna dessutom har de egenskapen som många reklamföretag fattat på senare, att ha samma produkt i jättemånga olika färger, och om man ställer dessa bredvid varann ser det jättefint ut ur marknadsföringssynpunkt. det finns alltså en uppsjö olika färger typ

(z-nexx, Flashback, 24 november 2010)

I likhet med både Singh & Sonnenburg (2012) och Kozinets et. al (2010) kommer ett varumärkes berättelse utvecklas av konsumenter, oavsett om varumärkesinnehavaren vill det eller inte. Det här citatet som kommer från en diskussionstråd på Flashback stämmer inte speciellt väl överens med den berättelse om Kånken som varumärkesinnehavaren vill förmedla genom officiella texter och bilder. Varumärkesinnehavaren ger sig inte in i dessa forumdiskussioner och har därför heller ingen kontroll över de berättelser som florerar här. Inte heller har varumärkesinnehavaren kontroll över de bilder som läggs upp på Instagram. Under hashtaggen #Kånken på Instagram finns över 4 000 bilder, som de flesta tagits av konsumenter. Där återfinns en stor arketypisk variation mellan bilderna, baserat på VNA-guiden (Meghee & Woodside, 2010). Här förmedlas oftare berättelser om Kånken som en modeprodukt och friluftskänslan är mer nedtonad.

Figur 7 är en konsumentskapad bild som någon, troligtvis ägaren, laddat upp på Instagram med hashtaggen #Kånken. Enligt VNA-guiden (Meghee & Woodside, 2010) har väskan rollen som *The Creator*, oavsett om man som Belk (1988) ser väskan som en förlängning av ägaren eller om den själv agerar som huvudrollsinnehavare. Den gula Kånken anser vi framställs i bilden som en kreativ "person", alternativt en kreativ persons tillhörighet, som skapar sin egen inredningsstil och använder sig av Kånken som inredningsdetalj. Med utgångspunkt i att Kånken är en



Figur 7 Gul Kånken på hängare

cindylee_thats_me [Publicerat på Instagram under hashtaggen #Kånken] Hämtad 7 maj 2013.

tillhörighet har vi kunnat extrahera följande berättelse ur bilden:

Personen som tagit bilden har satt i ordning scenen för att framställa sig själv som duktig på inredning. Kånken fungerar alltså som rekvisita för att skapa en identitet som stilsäker. Det har varit ett helvete att få katten till att sitta stilla på samma plats och hen kommer efter att bilden tagits direkt gå in på Instagram och ladda upp bilden. Katten kommer att vända om och åter lägga sig i sitt fönster för att lapa sol.

(Författarnas tolkning)

Denna bild är föremål för vitt skilda tolkningar från oss och våra intervjupersoner. Den rimmar inte särskilt väl med det ramverk som varumärkesinnehavaren förmedlar där fokus ligger på friluftsliv och Kånken som en trygg kompis.

Det är inte den typen av hem så att, ja men. Märklig bild. Jaha och ja katten där liksom - vad gör den där? Jag vet inte.

(Klara, personlig kommunikation, 4 april 2013)

Det känns ju lite påskigt där med den gula. Det är nog så att där har nog precis innan där så har de varit ute som påskkärringar och så har de fyllt den med påskgodis. Och så vill de snabbt in och hänga av sig och så in på toaletten innan de kunde dela upp det här godiset som ligger i Kånken. Det gjorde de sen.

(Per, personlig kommunikation, 1 april 2013)

Onepiece signalerar raka motsatsen till Kånken. Ja, väldigt förvirrande bild. Det kanske är en familj som bor här då, som har ett barn som har en onepiece. För jag tänker att en människa som har en Kånken inte har en onepiece.

(Jonna, personlig kommunikation, 5 april 2013)

Så är det så typiskt liksom att det är klart att det ska hänga en gul, knallgul Kånken där i det där hemmet liksom. Yes, det var det som saknades, det var pricken över i:et. Eller hur! Ja,

men lite såhär, den bilden hade ju inte varit fullkomlig annars. Det är lite, det säger väl lite om att det är den moderna mamman som jobbar typ dygnet runt vars barn har en knallgul Kånken. Det skulle ju inte varit en militärgrön då utan det ska ju verkligen vara en sån som syns. Sen kan det ju lika gärna vara mamman som älskar natur och hej och hå och det funkar i det hemmet med. Men det känns som att det är ett naturligt inslag i inredningen där.
(Lisa, personlig kommunikation, 4 april 2013)

Att den är modern. Att den, att den är designmässigt ganska intressant. Det är verkligen en designad produkt mer än vad det är på de andra bilderna. Att produkten är i fokus och att designen är i fokus också. Man ser liksom loggan ganska tydligt också. Att den är trendmedveten liksom.

(Linnéa, personlig kommunikation, 27 april 2013)

De splittrade berättelserna tyder på avsaknad av ett tydligt ramverk i just den här situationen. I Kånkens egna bilder framställs aldrig väskan som *The Creator*, utan oftare som *The Loyalist* eller *The Little Trickster*. Detta kan vara anledning till förvirringen. När varumärkesinnehavaren inte lyckats täcka in en situation i sitt ramverk, i det här fallet situationen där Kånken fungerar som en kreativ mode/inredningsdetalj, blir berättelserna kring bilden förvirrade. Vi tror att detta kan bero på att bilden inte är producerad eller figurerar i det Bengtsson och Östberg (2011) kallar marknadsföringskontexten (se avsnitt 3.4.) utan istället är en bild skapad i den individuella kontexten där individens personliga mål står i fokus, i detta fall att skapa en identitet som stilsäker. Flera av våra intervjupersoner kommer efter lite funderande fram till att den nog ändå har någonting att göra med barn som leker. De verkar alltså som att de försöker passa in bilden inom varumärkesinnehavarens ramverk. Något som tyder på att ramverket är väl genomfört och inarbetat hos konsumenterna.

Nä men nu har barnet kommit hem där. Efter sin utflykt.

(Klara, personlig kommunikation, 4 april 2013)

De har kommit hem från skolan tror jag. Och så ska de liksom äta mellanmål och så. De har liksom varit på dagis och kommit hem.

(Linnéa, personlig kommunikation, 27 april 2013)

Att som varumärkesinnehavare kontrollera vad som berättas om sitt varumärke är som diskuterats ovan inte helt lätt när konsumenter fått verktyg till att göra sig hörda och sprida vidare egna berättelser. Varumärkesinnehavaren kan försöka bygga upp ett ramverk men som vår studie utrönt är det ingen garanti för att berättelsen ska tolkas på det sätt som önskas. Bilder i marknadsföringssyfte används ofta som ramverk men som vårt empiriska material visar hamnar ändå berättelsen om Kånken utanför varumärkesinnehavarens kontroll. Särskilt tydlig blir bristen på kontroll i konsumentskapade bilder som saknar tydlig anknytning till ramverket, vilket ger upphov till en uppsjö av tolkningar. Ett väl inarbetat ramverk är dock ett bra verktyg att påverka konsumenternas tolkningar av bilder - oavsett om bilderna finns i marknadsföringskontexten eller är skapade helt utan kontroll från varumärkesinnehavaren.

5.2. Konflikt

Improvisationen är i full gång. Stjärnan och publiken turas om att föra handlingen framåt. Publiken kommer med förslag efter förslag och föreställningen växer fram. Vissa av förslagen står i konflikt med varandra men publiken sitter kvar, verkar ha roligt och allt fler ställer sig upp. Att historien spretar åt olika håll verkar inte spela någon roll utan sporrar snarare fler att delta, alla vill säga sitt.

5.2.1. Berättelsen om Kånken i konflikt med berättelsen om självet

Det var ju liksom, fan min kompis som, hon... (skratt) hon skämtade med mig, så hon alltså, när hon såg mig för första gången, så hon bara - men vad fan är du för jävla sosse? (skratt)

(Klara, personlig kommunikation, 4 april 2013)

Citatet ovan kommer från en av intervjupersonerna, Klara, 25. Hon kommer från den kommun i Sverige där Moderaterna har sitt starkaste fäste (*Pressmeddelande från SCB, 2010-11-02*) och beskriver ovan hur en av hennes vänner reagerade när hon visade sig med en Kånken. Nedan

återfinns även ett citat från diskussionsforumet Styleforum, där användaren phildo (2010, 12 juli) berättar om kommentarer han fått om ryggsäcken:

I have a yellow one, but I kinda dress like a hipster so it fits in with my style. Comments I've gotten: "You paid \$60 for that? It looks like it costs \$10" - from a girl who is kinda stylish "That looks like a kids backpack" - from an azn dude i go to school with "That looks very 70's, I like it" - from a stylish azn girl I go to school with They're a good size for biking or going to the beach or something but not really big enough for a laptop.

(Phildo, Styleforum, 12 juli 2010)

Vi har i avsnitt 3.3. konstaterat att varumärken är en viktig del av människors identitetsprojekt. De hjälper de vi träffar att göra associationer och kopplingar för att snabbt skapa sig en bild av oss. Och det är kanske framför allt i relation till andra som identiteter skapas, eftersom vi påverkas väldigt mycket av hur andra reagerar och behandlar oss. För att förklara detta fenomen refererade vi i avsnitt 3.4.3. till Bengtsson och Östbergs (2011) resonemang om symbolisk interaktionism, som bygger identitetens självbild till stor del på hur andra behandlar denne, något som visar sig tydligt i båda citaten ovan.

Phildo (Styleforum, 2010, 12 juli) identifierar sig som en hipster, en klädstil där det unika är att eftersträva och mainstream är ett skällsord. Därför behöver inte negativa kommentarer om väskan nödvändigtvis vara negativt för hans självbild. För honom förstärker andras tvetydiga åsikter snarare hans identitet som hipster - att våga sticka ut lite. I enlighet med teorin om symbolisk interaktionism gör alltså detta hans självbild ännu tydligare. Klara betraktar istället Kånken som en väska med tydliga politiska associationer, en väska som är för människor som är "mer vänster" än vad hon är, och således konflikterar med hennes egen självbild. Väskans associationer får konsekvenser för hur andra ser på henne, som i exemplet ovan där en vän kallat henne för socialdemokrat, en identitet hon inte alls känner sig bekväm med. Detta resonemang kan också finna sin grund i symbolisk interaktionism: sättet andra behandlar henne på när hon har Kånken på sig skapar en identitet hon inte vill ha.

Anledningen till varför Klara (personlig kommunikation, 4 april, 2013) gör dessa kopplingar kan med grund i hennes bakgrund och uppväxt förklaras med Thompsons (1997) begrepp Personalized Cultural Frame of Reference då Klaras personliga bakgrund starkt

påverkar den personliga mening hon tillskriver varumärket. En annan av våra intervjupersoner, Lisa (personlig kommunikation, 4 april, 2013) ger väskan en helt annan mening. Hon är uppväxt i ett hus nära naturen och hade en Kånken som barn, och har sedan hon själv fått barn återigen flyttat från stan för att ha närhet till naturen. Äldste sonen har nu en liten Kånken och Lisa förknippar väskan med en stark trygghet och en känsla av att känna igen sig:

Det var bara en sån grej, en "måste ha"-sak. Jag tror att det, bara för att man själv, det är faktiskt lite så med den ryggsäcken, att den har lite minnen med sig. Att det är sådär - åh. Så att jag tror att jag ville ha en för att på nåt sätt det kändes bra att ha en i huset till honom då. Eftersom jag hade haft en.

(Lisa, personlig kommunikation, 4 april 2013)

Utifrån dessa exempel kan vi alltså se hur intervjupersonernas egen bakgrund och historia tydligt hänger ihop med den mening de tillskriver Kånken. Om berättelsen om Kånken står i konflikt med berättelsen om självet visar vår empiri att det blir svårare att ta till sig varumärket helhjärtat. Detta stämmer även väl överens med Escalas (2004) resonemang om Self Brand Connections; att varumärkesberättelser som kan möta konsumentens psykologiska behov lättare går att passa in i den egna identitetsprocessen. Den personliga upplevelsen av vad Kånken betyder bygger vidare på den identitet och roll individen anser sig ha. I linje med Goffmans (2011) resonemang om att människan spelar olika roller i olika situationer för att skapa olika identiteter, finner vi att Kånken kan förstärka en viss identitet. Lisa, som relativt nybliven mamma, har minnen av Kånken från sin trygga barndom, därför passar den väl in i berättelsen om henne som mamma. Kånken är lätt för Lisa att ta till sig, dess berättelse står inte i konflikt med hennes egen berättelse utan förstärker den roll hon faktiskt eftersträvar.

Att Kånken kan bekräfta eller förstärka en viss identitet bekräftas av designstudenten Linnéa (personlig kommunikation, 27 april, 2013). Hon köpte sin Kånken i högstadiet för att passa in i en specifik grupp, men tycker nu att den identitet som hon då "köpte in sig i" konflikterar med den hon anser sig ha nu:

Jag köpte ju Kånken inför högstadiet, och då var ju jag lite sådär. Vad ska jag säga? Jag lyssnade på Håkan och var lite poppig. Och då skulle man ju ha den blåa. Det var liksom

koden. Men nu, nu har jag liksom inte samma kod längre. Den passade väldigt bra då tror jag.

(Linnéa, personlig kommunikation, 27 april 2013)

Precis som Linnéa, Lisa och Klara tycker Jonna (personlig kommunikation, 5 april 2013) att ryggsäcken bekräftar en viss identitet. I likhet med Klara konstaterar hon att hon inte skulle ha ryggsäcken på sig i vilket sammanhang som helst, i och med att den ger vissa signaler. Jonna skulle till exempel aldrig ta på sig Kånken på stan, då hon är rädd för att bli dömd för att hon associeras med identiteter som hon inte tycker passar in på sig själv:

Det finns olika typer som bär Kånken, antingen är det ju den här konstnärliga och kreativa estetmänniskan som är lite såhär medveten och som bär Kånken för att det är en cool grej sen har vi också den här naturnörden, som bara tar på sig ett par gympaskor, ett par fula jeans och en Kånken för att det är funktionellt liksom.

(Jonna, personlig kommunikation, 5 april 2013)

Intervjupersoner som till större utsträckning associerar väskan med friluftsliv verkar mer positivt inställda till varumärket och har det lättare att ta det till sig. Jonna berättar att hon inte har något emot att ha på sig ryggsäcken på resor och friluftaktiviteter, då hon anser den ha en annan betydelse vid sådana tillfällen än den har i stan, en betydelse som hon inte har något emot att förknippas med. Per (personlig kommunikation, 1 april 2013) är en miljöintresserad man med scoutbakgrund. För honom står Kånken för kvalitet och den han äger har hängt med sedan 70-talet. Flera ryggsäckar har kommit och gått, men en Kånken behåller man länge, menar Per. Han har använt väskan till såväl friluftsliv som till skola och arbete och han störs inte alls över att förknippas med dess associationer, tvärtom - kan det stärka hans image som miljöintresserad så är det bara en fördel.

... jag är ju väldigt miljöengagerad, men jag är ju inte med i miljö och fältbiologerna. Men jag är väldigt miljöengagerad och så här. Naturligtvis, om den kan förstärka min image så stör inte det mig.

(Per, personlig kommunikation, 1 april 2013)

Det bekräftar Escalas (2004) teori att konsumenter använder varumärkesberättelser som överensstämmer med berättelsen de vill förmedla om sig själv för att ta in dem i sin identitetsprocess. För Klara och Jonna blir varumärkesberättelserna om Kånken istället något som gör att de väljer bort att använda den i vissa sammanhang då de rimmar illa med deras önskade identitet. Det verkar alltså som att när ens egen önskade berättelse möter Kånkens så är det lättare att ta till sig varumärket än när varumärkets berättelse står i konflikt med ens egen. Det verkar alltså finnas en överensstämmelse mellan konsumentens självbild och bilden av Kånken.

5.2.2. Konflikterande berättelser om Kånken



Figur 8 Ung kvinna med Kånken

[Publicerat på Instagram under hashtaggen #Kånken] Hämtad 7 maj 2013.

På Instagram har vi analyserat tio bilder under hashtaggen #Kånken, samtliga konsumentskapade. Som vi tidigare nämnt så finns här en stor variation av berättelser, varav vissa står i konflikt med varandra. En del går i linje med Kånkens officiella berättelse om friluftsliv och trygghet medan många är mer fokuserade på Kånken som en modeaccessoar.

Tjejen på bilden (figur 8) är på väg ut till staden för att hänga med sina kompisar. Hon har precis spenderat en timma framför spegeln för att få till rätt känsla av jag-bryr-mig-inte-men-är-ändå-snygg, och känner sig nu nöjd med resultatet och förevigar det med en bild på Instagram. Den ärvda Kånken från 70-talet passar in i hennes klädstil. I allt fokus så glömmet hon bort tiden och kommer snart att se bussen köra förbi i ögonvrån.

(Författarnas tolkning)

Samtidigt som berättelsen ovan säger någonting om tjejen och om hur hon önskar bli uppfattad, så bygger den samtidigt, förmodligen utan att tjejen (och varumärkesinnehavaren) är medveten om det, vidare på berättelsen om Kånken. Det är antagligen inte hennes huvudsakliga syfte att berätta om Kånken utan som Bengtsson och Östberg (2010) menar är det snarare hennes personliga mål som står i fokus och som formar den berättelse hon indirekt kommer att berätta om Kånken.

Berättelsen ovan är inte helt ovanlig när det kommer till Kånken. Nedan presenteras ett citat som skulle kunna handla om tjejen på bilden ovan, men berättat från ett utifrånperspektiv. Användaren PRMLSCRM (2011, 2 december) kommenterar klädstilen som inkluderar både en mössa och en Kånken, precis som tjejen i figur 8 har på sig, som alternativ. Hen berättar också, precis som bilden på tjejen, indirekt en berättelse om Kånken genom att sätta den i ett sammanhang som kopplar samman den med en viss mentalitet samt andra varumärken, samtidigt som den står i konflikt med varumärkesinnehavarens ramverk. Citatet nedan kommer från Flashback:

Att konken har en retro-look som kanske faller många i smaken kan jag förstå men känns det inte lite tråkigt? "Alternativa" människor har ofta en förmåga att se precis likadana ut: converse på fötterna, Cheap monday eller Dr. Denim Jeans, Kånken på ryggen och en mössa på huvudet som ska se ut som dom bara har slängt på sig, trots att dom hat stått 10 minuter framför spegeln för att få till de rätta vecken.

(PRMLSCRM, Flashback, 2 december 2011)

Intervjupersonerna Lisa (personlig kommunikation, 4 april 2013) och Klaras (personlig kommunikation, 4 april 2013) berättelser om Kånken står i konflikt med varandra då de skiljer sig väsentligt åt i den mening Kånken tillskrivs. Det är ett varumärke med tusentals olika berättelser som alla har olika meningar och i våra intervjuer framgick det ganska snabbt att Kånken inte är särskilt neutralt. Samtliga intervjupersoner visade på tydliga känslomässiga kopplingar till varumärket på olika sätt, exempelvis som en trygghet, en olustkänsla, eller som något pålitligt. Detta är enligt Escalas (2004) något som gör att konsumenten lättare knyter an till varumärket då de kan identifiera sig med känslan som varumärket ger. Vi kan alltså se hur våra intervjupersoner förvisso har känslomässiga kopplingar till varumärket, men att de skiljer

sig åt en hel del. Respondenten Klara är, som påvisats i avsnitt 5.2.1., högst ambivalent inför att använda väskan och har svårt för, eller kanske inte vill, identifiera sig med Kånken då den inte rimmar så väl med hennes bakgrund, sociala kontext och identitet. Lisa nämner i sin tur vid ett tillfälle att Kånken är den fjärde komponenten i det klassiska uttrycket “Villa, Volvo och vovve”, en produkt som krävs för det kompletta barnfamiljhemmet och som ger en väldig trygghetskänsla.

På Kånkens Facebooksidor lyfter varumärkesinnehavaren fram olika konsumentskapade berättelser. Även om dessa inte står i direkt konflikt med varandra så utgör de en mångfald av berättelser som utmanar varandra. Singh & Sonnenburg (2012) pekar på att utan denna mångfald och medföljande spänningar så blir varumärket tråkigare och konsumentens anledning till att engagera sig inte lika stor. Vi kan alltså se att någon form av konflikt är nödvändig för att samskapandet av varumärkesberättelser ska ske, då konflikter sporrar konsumentengagemang. Ytterligare anledningar till konsumenters engagemang kommer diskuteras i nästa avsnitt.

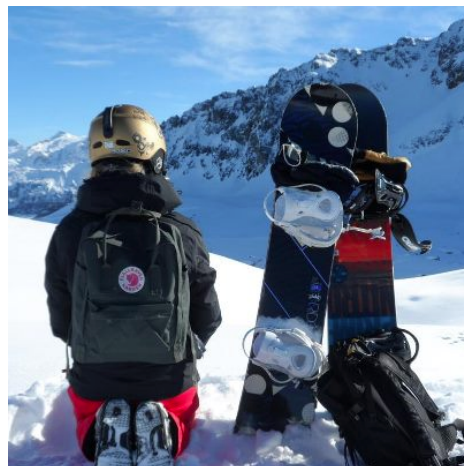
5.3. Kreativitet

Det finns inte längre en ensam stjärna. Plötsligt är de tusentals skådespelare, regissörer och manusförfattare. Tillsammans bygger de föreställningen. Stjärnan vet precis hur hon ska göra; hon uppmuntrar, provocerar och bjuder upp andra på scenen. Kreativiteten flödar och alla som vill får vara med. Det är så hon ser till att intresset hålls uppe. Det är så föreställningen blir levande.

5.3.1. Uppmuntran till kreativitet

På Facebooksidan *I love my Kånken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>) fostrar varumärkesinnehavaren engagemang bland annat genom att kontinuerligt arrangera tävlingar där de uppmuntrar sina följare till att dela med sig av bilder på sin Kånken. Detta i utbyte mot en chans att få ha just sin bild som omslagsbild samt en helt ny Kånkenryggsäck. Från hela världen strömmar det konstant in bilder på Kånken i olika situationer till tävlingen. Precis som (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011) hävdar är uppmuntran till engagemang, såsom tävlingar, bra sätt att bjuda in konsumenten att samskapa varumärkets mening. På så sätt bakas den mening som konsumenten tillskriver varumärket in i materialet de skapar och delar med sig

av (Christodoulides, Jevons & Blackshaw, 2011). Detta kan vi se ett exempel på i en bild som Facebookanvändaren Polly Smiragina (*I love my Kanken*, 4 mars 2013) skickat in som tävlingsbidrag, till vänster. Hon skriver i bildtexten att hon och hennes pojkvän Patrik är och åker skidor i Franska alperna, hon namnger bilden “on the top of the world” och menar då att hon både bokstavligen och bildligt talat befinner sig på toppen av världen. Det är en härlig bild med frihetskänsla, ur den har vi kunnat utläsa följande berättelse:



Polly och Patrik har varit tillsammans i precis ett år. För att fira åker de till Franska alperna för att spendera tid tillsammans och åka skidor. Just idag har de bestämt sig för att bestiga skidortens högsta berg med sina snowboards och de har kämpat sig upp med pjäxor i säkert 3 timmar. Det är verkligen mycket jobbigare än de tänkt sig. Men väl uppe kan de pusta ut, lyckliga både över att ha bestigit berget och att ha gjort det tillsammans. Som tur är har de med sig lite proviant i Kanken, för att njuta en stund och ladda batterierna. Snart väntar ett skönt snowboardåk ner till dalen igen.

Figur 9 Kvinna med Kanken på bergstopp

Polly Smiragina [Publicerat på Facebooksidan *I love My Kanken*]. Hämtad 7 maj, 2013, från https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/559704_10151466894679450_1233822482_n.jpg

(Författarnas tolkning)

Berättelsen ovan, och hur den är genererad, är snarast ett skolboksexempel på hur varumärkesinnehavare kan uppmuntra och ta tillvara på användargenererat innehåll, det Burmann (2010) kallar sponsrat User Generated Branding. Berättelsen ligger mångt och mycket i linje med varumärkesinnehavarens ramverk och har skapats efter uppmuntran till engagemang av administratörerna på *I love my Kanken* (<https://www.facebook.com/ilovemykanken>). Liknande konsumentengagemang och User Generated Content existerar på *Fjällräven Kanken Italia* (<https://www.facebook.com/FjallravenKanken.Italia>) och *Fjällräven Kanken Taiwan* (<https://www.facebook.com/kankentaiwan>), men då utan tävlingselementet. Trots att den extra sporren från varumärkesinnehavaren alltså inte finns så skickas det ändå in kreativa bilder till

sidorna. Dessa gillas eller delas av varumärkesinnehavaren och på så sätt får ändå konsumenten en sorts bekräftelse på att deras engagemang uppskattas. Detta är i sin tur ett tydligt exempel på samskapande, där relationsskapande och interaktion mellan varumärkesinnehavare och konsumenter ser till att varumärket blir levande och befolkat av riktiga människors berättelser, i enlighet med Singh & Sonnenburgs (2012) resonemang i avsnitt 3.2. På jubileumssajten *Kånken 30 år* finner vi ytterligare uppmuntran av varumärkesinnehavaren. Läsarna uppmanas att berätta med bilder varför de gillar Kånken så mycket och att de ska dela med sig av egna minnen.



Figur 10 Kånken i Malaysia

[Publicerat på *Kånken 30 år - Gratta Kånken*] Hämtad 7 maj 2013 från <http://www.kanken.se/html/sv/gratta-kanken.html>

Några av de berättelser denna uppmaning genererat publicerades sedan på jubileumssajten. Figur 10 är ett exempel från sidan:

Denna syn mötte oss en dag på en Robinson Crusoe-ö i Malaysia när vi badat och kom upp till vår hydda. I brist på skåp och lådor hade vi, till skydd mot djuren, lagt vår nödproviant i min Kånken och hängt upp på

en krok på väggen. Uppenbarligen var detta inte nog, för ryggsäcken var helt sönderbiten när vi kom tillbaka. Nog för att Kånken är tålig men malaysianska djungelekorrorar rår den inte på.

/Sara

(Sara, *Vi gillar Kånken!*, 2008)

5.3.2. Konsumentens kreativa berättelser leder till nytt begrepp

På samma sätt som konsumenter påverkas av varumärken i skapandet av sin egen identitet, så påverkas även varumärken av konsumenters identitetsprocess. Vi introducerade begreppet User Generated Content i avsnitt 3.2. där konsumenters personliga tolkning av varumärken ges uttryck i konsumentproducerat varumärkesrelaterat material. En form av UGC är när konsumenter berättar om sig själva genom bild eller text och i dessa använder sig av varumärken. Att ta till vara på UGC kan användas som en medveten strategi och kallas då för User Generated Branding, menar Burman (2010), se avsnitt 3.4.1.. Denna strategi utövar Kånken när de delar vidare konsumentskapade bilder på Facebook. Inte sällan föreställer UGC

flera olika varumärken tillsammans. I Kånkens fall har vi i vårt empiriska material upptäckt att varumärket ofta syns tillsammans med Converse. Här ser vi ett behov av att sträcka oss utanför vår teoretiska referensram. Att strategiskt välja att marknadsföra två varumärken tillsammans eller att skapa en gemensam produkt kallas för co-branding och äger rum bland annat i syfte att dra nytta av varandras associationer (Keller, Apéria & Georgson, 2008). Co-branding kan bland annat ske för att bredda varumärkets mening, eller fördjupa den med draghjälp av ett annat varumärke. I fallet Kånken-Converse är co-branding ingen synbart uttalad strategi, trots att bilder av Kånken och Converse vid några tillfällen delats vidare på Kånkens Facebooksidor, utan istället är det konsumenterna som gjort kopplingen mellan varumärkena. Detta är ett exempel på hur konsumenters kreativitet påverkar varumärkesberättelsen, hur Kånken ofrivilligt får en medspelare att förhålla sig till. Vi menar att denna form av UGC, där konsumenterna utan varumärkesinnehavarens initiativ kopplar samman två varumärken genom att involvera båda i berättelsen om sig själv, kan ses som en ofrivillig form av co-branding. Varför just Kånken och Converse blivit så förknippade med varandra är svårt att säga, men vår hypotes är att sammankopplingen antingen har skett systematiskt under lång tid eller att varumärkenas respektive berättelser ligger så pass nära varandra att kopplingen är väldigt lätt att göra. Oavsett vad fenomenet beror på så menar vi att det behövs ett nytt begrepp för att förklara detta konsumentinitiativ och sammanför därför ovan nämnda begrepp till "User generated co-branding". För att ytterligare visa på Kånken och Converse nära koppling följer nedan ytterligare citat från våra intervjuer:

Alla kan ha ett par Converse, alla kan ha en Kånken

(Lisa, personlig kommunikation, 4 april 2013)

Nä men ofta så har de Converse, och så har de, alltså jag tänker att de skulle kunna ha en basker.

(Jonna, personlig kommunikation, 5 april 2013)



Figur 11 kommer från hashtaggen #Kånken på Instagram och är uppladdad av en ung svensk tjej. Den är ytterligare ett exempel på den nära kopplingen mellan Kånken och Converse. Hon har lagt upp både ryggsäcken och skorna och tar ett foto av dem tillsammans.

Figur 11 Kånken och Converse

[Publicerat på *Kånken 30 år - Gratta Kånken*] Hämtad 7 maj 2013 från <http://www.kanken.se/html/sv/gratta-kanken.html>

5.3.3. Gemensam kreativitet

På de Facebooksidor vi samlat in empiri från kommenterar och gillar inte bara sidans administratör konsumentskapade bilder och kommentarer utan även andra användare engagerar sig. Något som ytterligare boostar engagemang, utöver varumärkesinnehavarens uppmuntran och interaktion, kan vara att känna igen sig i andras uppfattningar och erfarenheter och känna en “vi-känsla”, som Muniz och O’Guinn (2001) resonerar kring i avsnitt 3.4.3. När medlemmarna delar berättelser om varumärket med varandra känner andra medlemmar igen sig i det delade materialet och genom att klicka “gilla” eller att dela bilden ger de uttryck för denna samhörighet. På såväl *Fjällräven* *Kånken* *Italia* (<https://www.facebook.com/FjallravenKanken.Italia>) som *Fjällräven* *Kånken* *Taiwan* (<https://www.facebook.com/kankentaiwan>), får de flesta bilder mellan 50 och 150 likes och emellanåt uppmuntrande kommentarer om att bilden är fin eller att de varit på samma ställe som bilden är tagen med sin egen Kånken. Kreativiteten och engagemanget bland medlemmarna behöver inte nödvändigtvis härstamma från en ledares uppmuntran, i detta fall sidans administratör, utan kan precis som Sonnenburg (2004) hävdar växa fram gemensamt i grupp, så kallad *creaplex*. Oavsett hur kreativiteten växer fram så inspirerar den andra medlemmar att också dela med sig av sina berättelser och på så sätt skapar de ett gemensamt

medvetande, som Muniz och O'Guinn (2001) hävdar är grundläggande för en varumärkesgemenskap. I sin tur är sedan varumärkesgemenskaper positiva för varumärkesinnehavaren och hur de ska gå till väga för att på bästa sätt tillgodose sina konsumenters behov, då diskussioner inom varumärkesgemenskapen på sociala medier avslöjar varumärkets mening, precis som Blackshaw (2011) menar.

Det har under studiens gång visat sig att en stor del av den kreativitet som finns runt Kånken inte uppmärksammas eller sker på uppmuntran från varumärkesinnehavaren. I likhet med teatermetaforen så fungerar kreativiteten på de olika sociala plattformarna precis som vid improvisationsteater, där medlemmarna samarbetar och bygger vidare på varandras berättelser genom att själva lägga upp bilder. Sonneburghs (2004) *creaplex* är en bra teori för att beskriva detta fenomen, då han betonar delarna improvisation, samarbete och framväxt som grundpelare för att främja kreativitet. Genom just denna process, oavsett om man väljer att kalla den improvisationsteater eller *creaplex*, ser vi idag på sociala medier en Kånken som inte bara har starka kopplingar till 70-talets väska utan idag även är ett internationellt varumärke. Kånken har befolkats av berättelser från konsumenter från världens alla hörn.

På frågan vem som aldrig skulle ha ryggsäcken svarar respondenten Linnéa:

Eeeem, oj. Nejmen det finns nog faktiskt ingen. Eller det måste finnas nån. Men Gud. Jag tror att, kanske nån i så fall som inte ens vet om vad Kånken är. Som inte har den här relationen till märket, som de flesta har som har den. Det är ju ett svenskt märke för det första, och det kan ju vara anonymt för många. Men kanske någon som inte känner till det. Och tycker att det ser ut som vilken ryggsäck som helst. Jag tror att man måste känna till historien lite för att tycka att den är häftig.

(Linnéa, personlig kommunikation, 27 april 2013)

De svenska Kånken-konsumenter som ännu inte letat sig ut på de sociala mediesidor som Kånken diskuteras i, till exempel våra intervjupersoner, har inte fullständig kunskap om hur stor Kånken är utanför Sverige och hur dess berättelse berättas världen över. Linnéa (personlig kommunikation, 27 april 2013) förutsätter att alla Kånkenägare är medvetna om dess historia, såväl vad gäller friluftsliv som politiska associationer. Hennes och de andra intervjupersonernas bild av Kånken bygger fortfarande i mångt och mycket på deras barndoms Kånken, folk på stan

de sett ha en Kånken, dess design eller svenska politiska arv. I och med de sociala mediernas intåg har konsumenter fått en chans att sprida sina egna berättelser om Kånken till andra. Det faktum att Kånken väljer att finnas på exempelvis Facebook och således ge möjlighet för konsumenter att engagera sig genom att både interagera med andra konsumenter och med varumärkesinnehavaren själv skapar en plattform där diverse kreativa berättelser frodas och bidrar till Kånken som ett levande och mer mångfacetterat varumärke som därmed fler kan ta till sig.

Resonemanget ovan går i stil med Kapferers (2012) idé om att man inte behöver eller bör leta efter varumärkets essens längre, han hävdar att den strategin är förlegad. Det handlar istället idag om att ha flexibla varumärken som kan anpassas till individens personliga berättelse. Intervjupersonen Linnéa (personlig kommunikation, 27 april 2013) hävdar i citatet ovan att man måste känna till historien om Kånken för att kunna relatera till varumärket. Samtidigt drar vi tidigare i analysen slutsatsen att just historien är anledning till varför både intervjupersonen Jonna och intervjupersonen Klara inte till fullo kan ta till sig varumärket. Kånken är i Sverige idag starkt förknippad med sin historia, men utomlands finns inte alls samma historiska kopplingar. Detta visar sig i de kreativa bilder som lagts upp på de internationella Facebooksidorna. Det varumärke som där kommuniceras av konsumenterna visar en annan berättelse om Kånken än den politiska eller friluftsmässiga, en mindre laddad berättelse. Kanske en berättelse som både Jonna och Klara lättare skulle kunna identifiera sig med.

6. Diskussion, slutsats och förslag till vidare forskning

I en tid där sociala medier finns och präglar vårt samhälle har konsumenter fått verktyg att i stor utsträckning själva sprida berättelser om varumärken. Det är och har alltid varit omöjligt att som varumärkesinnehavare kontrollera allt det som berättas om varumärket, men i och med sociala mediernas intåg har kontrollen minskat ytterligare. Detta medför både utmaningar och möjligheter, särskilt för den strategiska kommunikátören som tvingas tänka i nya banor. Risken finns att totalt tappa kontrollen över varumärket, men det finns också enorma möjligheter om man är beredd att lyssna till de konsumentskapade berättelserna om varumärket och involvera konsumenterna i varumärkesbyggandet för att skapa levande varumärken. Den strategiska kommunikátör som är lyhörd och flexibel har mycket att vinna på att ta tillvara på feedback, insikter och engagemang för att tillsammans med konsumenten samskapa berättelsen om varumärket.

I analysen av det empiriska materialet har vi funnit tre centrala teman: Kontroll, konflikt och kreativitet. Det har under analysens gång visat sig att dessa inte bara utgör tre åtskilda teman utan att de också ständigt samspekar med varandra. Att våga släppa på den totala kontrollen över varumärket, att inte längre som varumärkesinnehavare se sig som dess autonoma vårdnadshavare utan dess värd, gör att flera konflikterande berättelser släpps in i skapandet av varumärkets berättelse. Konflikter, trots ordets negativa klang, behöver inte ha negativa konsekvenser för ett varumärke utan kan istället hålla varumärket intressant och levande, då konflikter engagerar konsumenter och föder kreativitet. Genom dessa tre teman, med grund i empirin, har vi valt att besvara de tre forskningsfrågorna:

- *Hur ger konsumenter och varumärkesinnehavare varumärken mening genom berättelser?*
- *Hur samspekar varumärkesberättelser och konsumenters identitetsprocess?*

- *Hur kan varumärkesinnehavare involvera konsumenten i att skapa varumärkets berättelse?*

Det råder delade meningar inom forskarkåren om vad som räknas som en berättelse. Vi tog avstamp i Paulys (2003) resonemang och hävdade att bilder, trots deras statiska karaktär faktiskt är berättelser. Människor tenderar att fylla i luckor för att skapa sammanhang och skapar då ofta berättelser. Berättelserna grundar sig i människans egen kulturella bakgrund då människor tenderar att anpassa material till sin egen situation för att göra det meningsfullt. Kånkens varumärkesinnehavare använder sig av berättelser för att ge mening åt varumärket i sin marknadskommunikation, bland annat genom att förse konsumenter med ett ramverk som består av både bildberättelser och textberättelser om Kånken som en trogen vän som passar alla. I enlighet med Singh & Sonnenburgs (2012) resonemang är detta ett försök till att bibehålla viss kontroll över varumärkesberättelsen.

Ett tydligt ramverk hjälper till att styra konsumentberättelser om varumärket på rätt spår. Detta kunde vi se tydligt då vi bad intervjupersonerna sätta ihop en berättelse kring en bild, där alla intervjupersoner skapade liknande berättelser ur Kånkens officiella marknadsföringsmaterial. Vi kunde i vår analys dra slutsatsen att ett varumärke kan ha relativ kontroll över de berättelser som skapas utifrån varumärkets egna material, så länge materialet tolkas i ungefär samma kultur som det producerats i. Ett tydligt ramverk bör uppmuntras men utgör ingen garanti för att konsumenter i alla kulturer ska kunna relatera till materialet på avsett sätt. Man skulle kunna anta att bildmaterial som tolkas på ett sätt i Sverige skulle tolkas på ett helt annat sätt i en internationell kontext, med grund i Thompsons (1997) teori om Personalized Cultural Frame of Reference, och således skapa helt andra berättelser. Detta kan vara ett förslag till vidare forskning, se avsnitt 6.1.

Inte bara varumärkesinnehavare utan även konsumenter ger Kånken mening genom bildberättelser, inte sällan i samband med att de berättar om sig själva. I enlighet med Goffmans (2011) resonemang om att spela olika roller för att skapa olika identiteter, och Belks (1988) resonemang om att ägodelar är en förlängning av självet, använder konsumenter Kånken för att skapa berättelsen om sig själva. Studiens empiri visar att om berättelsen om Kånken står i konflikt med berättelsen om självet blir det svårare att identifiera sig med varumärket. I konsumenters bildberättelser om sig själva och Kånken används ofta arketyper för att förmedla

en önskad berättelse, medvetet eller omedvetet. Likaså använder sig varumärkesinnehavare av arketyper för att förmedla en berättelse av Kånken. Konsumenter spelar ofta på Kånken som *The Loyalist*, *The Little Trickster* eller *The Creator*, medan varumärkesinnehavare håller sig till de två förstnämnda.

I berättelsen om sig själva använder konsumenter ofta flera olika varumärken, vissa av dem får en nära koppling då de gång på gång sätts i samma kontext. För att förklara detta vidgade vi vår teoretiska referensram och myntade ett nytt begrepp som bygger på två redan befintliga; co-branding samt User Generated Branding. De blev tillsammans User Generated co-branding, alltså när co-branding sker på initiativ av konsumenten utan varumärkesinnehavarens inblandning. Detta är ett bevis på den kreativitet som konsumenter bidrar med då de engagerar sig i ett varumärke. Vanligare är, och detta är också Kånkens Facebooksida *I love my Kånken* bevis på, att varumärkesinnehavaren uppmuntrar engagemang och kreativitet i utbyte mot en belöning. Genom att skicka in bilder kan man tävla på *I love my Kånken* Facebooksida. Då sidan använder den vinnande bilden som omslagsbild till sidan är detta en form av Sponsrat User Generated Content, ett försök att som varumärkesinnehavare behålla en viss kontroll genom att filtrera användargenererat innehåll.

Vår studie har visat att kontroll, konflikt och kreativitet är de tre komponenter som en samskapad varumärkesberättelse består av. Dessa tre är centrala begrepp i hur samskapandet av mening genom berättelser sker mellan varumärkesinnehavare och konsumenter. Varumärkesinnehavarens kontroll över varumärkesberättelsen, eller ramverk, är nödvändigt för varumärkesberättelsen då den får en axel runt vilken övriga komponenter kan cirkulera. Utan ett visst mått av varumärkeskontroll existerar inget samskapande, men om kontrollen tar överhand kväver den både konflikten och kreativiteten. Konflikt och kreativitet står i en beroendesituation till varandra och kretsar kring kontrollen. Utan viss konflikt finns ingen anledning för konsumenter att engagera sig och utan engagemang finns ingen kreativitet. Dock skulle konflikten i sin tur inte existera utan kreativiteten, då det inte skulle finnas något att tycka till om. De tre faktorerna kontroll, konflikt och kreativitet samspelar alltså och är grundläggande för att en varumärkesberättelse ska samskapas.

Att involvera konsumenten på detta sätt går i linje med Kapferers (2012) resonemang om att man inte bör leta efter varumärkesessensen längre utan sträva efter ett flexibelt varumärke. Studien visar att om företag blir mer flexibla och släpper på kontrollen och släpper in

konsumenter i varumärkesbyggandet så skapar det förutsättningar för starka internationella varumärken, där varumärkesberättelsen bättre kan anpassa sig efter individen och skapa en djupare mening. Som Margareta Krook konstaterar:

Övertydlighet är hemskt. Man måste ju lämna över något till publiken att fylla i.

(Margareta Krook, ur Bergström, 2009, s.284)

6.1. Epilog

Improvisationens scen heter sociala medier. En scen som kräver att även föreställningens stjärna släpper kontrollen och låter berättelsen växa fram tillsammans med andra skådespelare. En scen där konflikterande berättelser möts för att flätas samman. En scen där kreativitet föds ur såväl konflikt som gemenskap.

6.2. Förslag till vidare forskning

Klassiska varumärken som vinner ny mark utomlands ställs inför utmaningen att dess historiska mening och kopplingar som så starkt präglar hemmamarknaden inte finns på samma sätt på de nya marknaderna – på gott och ont. Som studien visar kan detta bidra till att fler konsumenter kan ta till sig varumärket, utan att begränsas av dess historiska kopplingar, men samtidigt kan en stark berättelse försvinna på vägen. Vårt förslag till vidare forskning är att undersöka vidare hur varumärkesinnehavaren kan använda sig av öppna berättelser i bildform för att tala till flera kulturer och på så sätt bygga en varumärkesberättelse som talar till alla – eller går det ens?

Vi ser även gärna fortsatt forskning på området User Generated Co-Branding, hur detta påverkar ett varumärke och om varumärkesinnehavare kan arbeta aktivt för att påverka och dra nytta av detta.

7. Referenslista

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. doi:10.1086/591204
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och Människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser.* Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergström, B. (2009). *Effektiv Visuell Kommunikation.* Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Blackshaw, P. (2011). User-Generated Content In Context. *Journal of Advertising Research*, 51, 108-111. doi: 10.2501/JAR-51-1-101-111
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning.* Cambridge, London: Harvard University Press.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder.* Malmö: Liber AB.
- Burmam, C. (2010). A Call for ‘User-Generated Branding. *Journal of Brand Management*, 18(1), 1-4. doi: 10.1057/bm.2010.30
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning.* Göteborg: Kreaton
- Cassinger, C (2011). *Image.* Falkheimer, J & Heide, M (Red.) *Strategisk Kommunikation: Forskning och praktik.* Lund: Studentlitteratur AB.
- Castro, F.G., Kellison, J.G., Boyd, S.J., & Kopak, A. (2010). A Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses. *Journal of Mixed Methods Research*, 4, 342-360. doi: 10.1177/1558689810382916
- Chistodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144. doi: 10.1177/1470593108100071

- Christodoulides, G., Jevons, C., & Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: user-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51, 101-111. doi: 10.2501/JAR-51-1-101-111
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64. doi: 10.2501/JAR-52-1-053-064
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. London: Sage
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.
- de Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186-195.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 3. uppl. Elsevier/Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Delgadiilo, E. & Escalas, J. E., (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Escalas, J. E., (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Falkheimer, J & Heide, M (2007). *Strategisk Kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350. doi: 10.1177/1470593111408179
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 639-646.
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Itacha: Cornell University Press.
- Goffman, Erving (2011). *Jaget och maskerna*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag

- Gylling, C., Elliott, R., & Toivonen, M. (2012). Co-creation of meaning as a prerequisite for market-focused strategic flexibility. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1283-1301. doi: 10.1108/03090561211248035
- Gärdenfors, P. (2009). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande - Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17 (8), 590-604.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Press
- Hur, W.M., Ahn, K.H., & Kim, M. (2011) Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7-8), 1194-1213. doi: 10.1108/00251741111151217
- Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0 : the case of Primark. *Journal of marketing management*, 25(9), 927-939.
- Kapferer, J. N (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J. N (1997). *Strategic Brand Management : Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Ltd.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J.A. (2008). *Principles of Marketing*. 5th edition, Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K (2009). *Marketing management*. London: Pearson Education Ltd.
- Kozinets, R. (2011). *Netnografi*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Megehee, C.M., & Woodside, A. G. (2010). Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories That Consumers and Brands Tell. *Psychology & Marketing*, 27(6), 603–622. doi: 10.1002/mar.20347
- Melin, F (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Merz, M.A., He, Y. & Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-44. doi: 10.1007/s11747-009-0143-3
- Muniz Jr, A.M., & O’Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder. Historia och begrepp*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Pauly, N. (2003). Interpreting Visual Culture as Cultural Narratives in Teacher Education. *Studies in Art Education*, 44(3), 264-284.
- Pitt, Leyland, F., Watson, R.T., Berthon, P., Wynn, D., and & Zinkhan, G. (2006). The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115–127. doi: 10.1177/0092070305284972
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J.E., (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324. doi:10.1177/1470593111408178
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W.H., & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110. doi: 10.1525/cmr.2011.53.4.80
- Sawyer, R. K. (2003). *Group Creativity: Music, Theater, Collaboration*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-638. doi: 10.1002/mar.20348
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.001

Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.002

Sonnenburg, S. (2004). Creativity in Communication: A Theoretical Framework for Collaborative Product Creation. *Creativity and Innovation Management*, 13(4), 254–62.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, 438–455.

Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.

7.1. Elektroniska källor

Fjällräven pressmeddelande. (2008). *Världens mest sålda ryggsäck Kånken fyller 30 år*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.kanken.se/press/pdf/Pressmeddelande1.pdf>

Flashback. (2010). *Fjällräven kånken - VARFÖR?!*. Hämtad 2013-05-07, från <https://www.flashback.org/t1369254>

Kånken. (2008). *Visste du att?*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.kanken.se/html/sv/visste-du-att.html>

Kånken. (2008). *Vi gillar Kånken!*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.kanken.se/html/sv/gratta-kanken.html>

Phildo. (2010, 12 juli) Fjällraven Kanken Backpacks [Diskussionsforuminlägg] Hämtad från <http://www.styleforum.net/t/188783/fjallraven-kanken-backpacks>

Polly Smiragina (2011, 4 mars) [Facebookanvändare]. Hämtad från: https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/559704_10151466894679450_1233822482_n.jpg

PRMLSCRM. (2011, 2 december) *Fjällräven kånken – VARFÖR?!* [Diskussionsforumsinlägg] Hämtad från <https://www.flashback.org/t1369254p9>

Z-nexx, (2010, 24 november) *Fjällräven kånken – VARFÖR?!* [Diskussionsforumsinlägg] Hämtad från <https://www.flashback.org/t1369254p9>

7.2. Övriga källor

Statistiska centralbyrån pressmeddelande. (2010) *Ökat valdeltagande och nytt riksdagsparti*. Stockholm: Statistiska Centralbyrån

8. Bilaga 1 – Narrativ analys

- Vad är synligt i bilden?
- Vad antyds i bilden?
- Vem är avsändaren?
- Vem riktar sig bilden till?
- I vilket sammanhang förekommer bilden?
- Hur mycket utrymme får Kånken i bilden?
- Hur framställs Kånken i bilden enligt VNA-guiden?
- Vad berättar bilden om Kånken?
- Vad är sinnesstämningen i bilden?
- Vad föregår bilden och vad kommer hända efteråt?
- Vilka värderingar framställs i bilden?

9. Bilaga 2 - Intervjuguide

- Vad är det första du tänker på när jag säger Kånken? x

Information

- Vad heter du och hur gammal är du?
- Vad jobbar du med?
- Var kommer du ifrån/var är du uppväxt?
- Var bor du nu?
- När köpte/fick du din första Kånken?
- Hur många Kånken har du idag? Hur gamla är de? Vilken färg?

Identitet

- Vem är den typiska Kånken-användaren?
- Vem skulle aldrig ha på sig en Kånken?
- Har Kånken-användaren förändrats?
- Hur känner du dig när du har på dig din Kånken?
- Vad tror du andra har för uppfattning om dig när du har din Kånken på dig?
- Äger några av dina vänner en Kånken?
- Människor kan ju identifiera sig med många olika roller, sin nationalitet, om man är man eller kvinna, vilket parti man röstar på, sitt yrke, sin roll i familjen eller kanske vilka fritidsintressen man har. Vilka skulle du säga är din främsta identiteter?

Historia/berättelser

- Vad kände du till om Kånken innan du fick/köpte en?
- Varför köpte/fick du en Kånken?
- Hur/när använder du din Kånken?
- Hur skulle du beskriva Kånken med tre ord?

- Vad tycker du om Kånken?
- Placera Kånken tillsammans med ett annat varumärke
- Kan du berätta ett minne tillsammans med Kånken?
 - Vad hände sen? Vad hände innan?
 - Vad hade Kånken för roll i din berättelse?
 - Varför valde du att berätta just den här berättelsen?
 - Har den här berättelsen haft stor betydelse för dig?

Bilder

- Vad tror du hände före och efter bilden togs?
- Vad berättar bilden om Kånken?

Bilder för foto-elicitering

Figur 9:



Figur 4:



Figur 7:




10. Bilaga 3 – VNA-guide

Table 1. Archetypes, Story Gists, and Brand Examples.

Archetype		Story Gist	Brand Examples
Ultimate Strength		When an obstacle is there, it must be overcome, strength must be proven in use.	Timex—"It takes a licking and keeps on ticking."
The Siren		Power of attraction, linked with the possibility of destruction.	Allure by Chanel; Envy by Gucci
The Hero		Fortitude, courage, and victory; a journey and transformation.	Michael Jordan and Nike shoes; Joe DiMaggio and Mr. Coffee; Power Puff Girls; Forrest Gump
The Antihero		Universal message of destruction and attraction of evil; the bad dude.	Heavy metal icons; Howard Stern; Jerry Springer; Oakland Raiders; Che Guevara; Harley-Davidson
The Creator		Creative inspiration and the potency of imagination; originality; authentic.	Coca-Cola—the real thing; Walt Disney; Kleenex
The Change Master		Transformation, self-improvement, and self-mastery.	Curves—workout stores for women; Gillette's Mach 2 razor; Porsche 911
The Powerbroker		Authority, influence and domination—the world's leading . . . ; the best . . . ; number one.	CNN; E. F. Hutton; Bill Gates; Microsoft
The Wise Old Man		Experience, advice, and heritage; standing the test of time.	Levi's; Obi-Wan Kenobi
The Loyalist		Trust, loyalty, and reassurance.	Coca-Cola and "Mean" Joe Green with boy of 12 TV commercial; <i>I Love Lucy</i> ; <i>Friends</i> TV sitcom

(Continued)

Table 1. (Continued)

Archetype		Story Gist	Brand Examples
The Mother of Goodness		Purity, nourishment, and motherly warmth.	Just Juice; Ivory Soap; Tropicana Orange Juice; Aunt Jemima; Fairy Godmother; Witch of the East; Snow White
The Little Trickster		Humor, nonconformity, and the element of surprise.	Dennis the Menace; Bart Simpson; <i>Pee-Wee's Big Adventure</i> ; <i>SpongeBob SquarePants</i>
The Enigma		Mystery, suspense, and uncertainty.	Zorro; Abercrombie & Fitch; Star Trek

Source: Developed in part from several chapters in Wertime (2002).

11. Bilaga 4 – Pressmeddelande Kånken 30 år



Pressmeddelande från Fjällräven

Världens mest sålda ryggsäck Kånken fyller 30 år

Ryggsäcken som har sålt i över tre miljoner exemplar sedan lanseringen 1978 firar nu 30-årsjubileum. Kånken är en oförändrad klassiker och det enda som har varierats är färgerna samt att ett par modellvarianter har tillkommit. Höstens stora nyhet består av en Kånken med ett specialkonstruerat fack för din dator – Kånken Laptop. Kånken togs fram i slutet av 70-talet för att spara barn och ungdomars ryggar i en tid då axelremsväskan var populär och hela 80 procent av den svenska befolkningen uppgett att de periodvis hade ont i ryggen.

Mot slutet av 70-talet visade ny statistik att hela 80 procent av svenska folket någon gång drabbats av ryggbesvär, och inte sällan gällde detta en allt yngre målgrupp. Om belastningen från skolböcker fördelades från en axel till båda så skulle enligt expertis ryggbesvären upplevas som skonsammare eller försvinna. Fjällrävens grundare Åke Nordin följde debatten kring sneda ryggar och skissade därför på en funktionell och prisvärd ryggsäck anpassad efter skolbarns behov av att kunna bära böcker och pärmar till och från skolan. Eftersom ryggsäcken gjorde händerna fria så var äldre med behov av käpp också en viktig målgrupp. Med en massiv lanseringskampanj med experter i spetsen hoppades många på att få med ungdomarna på ryggsäckstrenden. Åke Nordin räknade med att sälja 200 stycken Kånken första året, men sålde dubbelt upp. Året därpå såldes 30 000 ex, och framgångssagan om Kånken var ett faktum. Idag säljer Kånken i cirka 200 000 exemplar om året.

- Jag skulle vilja säga grattis till de tre miljoner ryggar som har haft nytta av en Kånken. Det roligaste av allt är faktiskt att den ser likadan ut nu som den gjorde för 30 år sedan. Vi kommer att fira Kånken 30 år genom att sätta upp en Kånken-webb dit konsumenter får skicka sina Kånken-bilder och där det går att tävla om Kånken-väskor. Vi kommer också att skicka ut Kånken till personer som vi tycker förtjänar det extra mycket, säger Jerry Engström, Marknadschef på Fjällräven International. Exempelvis till Björn Skifs som vann Melodifestivalen just 1978.

www.kanken.se

