

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Agneta Moulettes

Den berättande reklamen – när känslorna spelar huvudrollen

En kvalitativ studie om användningen av storytelling i reklamfilmer

NANNY OLSSON & JULIA LUNDH RAFSTEDT

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack

Till Lunds Universitet, Campus Helsingborg och institutionen för strategisk kommunikation.

Vi riktar även ett varmt tack till vår handledare Asta Cepaite Nilsson som har bidragit med värdefulla råd och stöd under arbetets gång.

Vi vill understryka att båda författare har varit lika delaktiga och peppade under hela skrivprocessen.

Abstract

Storytelling is a common marketing practice, although there is still an absence within the field of research regarding how companies can use storytelling and what techniques they can draw use from. Therefore, this study aims to analyse how storytelling can be used in marketing by studying two prizewinning commercials. Accordingly, this study also aims to provide marketing practitioners with deeper knowledge regarding how to use storytelling in order to evoke emotions among potential consumers. To reach this aim we conducted a narrative analysis where we investigated what narrative features could be identified in the commercials. The results shows that narrative features like characters, conflict and theme can act as a driving technique in order to evoke emotions among the viewers. From this we drew conclusions that characters can act as a technique to evoke identification and empathy, while the conflict evokes emotions by drawing use from people's disinclination toward imbalance in stories. Lastly, themes also act as a technique to communicate values and thereby generate a positive attitude towards the company behind the commercial. Hence, this study contributes a deeper knowledge on how companies can use storytelling in order to evoke emotions, thus enabling a possibility for future research to further investigate from the company's point of view in order to achieve a more nuanced knowledge.

Key words: Storytelling, emotional branding, narrative advertising, narrative features, narrative techniques, narrative analysis, emotions, Volvo, ICA, commercials, Strategic communication.

Sammanfattning

Användandet av storytelling i syfte att marknadsföra är allt mer vanligt, trots det finns det fortfarande en brist på information som vägleder företag i hur de kan använda storytelling och vilka tekniker de kan dra nytta av. Därmed syftar denna studie till att analysera hur storytelling kan användas i ett marknadsföringssyfte utifrån två prisbelönda reklamfilmer. Vidare har studien även till syfte att bidra med djupare kunskap för praktiker inom marknadsföring om hur de kan konstruera reklamfilmer för att väcka känslor hos potentiella konsumenter. För att uppnå syftet utförde vi en narrativ analys där vi identifierade narrativa drag i reklamfilmerna. Resultatet av analysen visar att de narrativa dragen konflikt, karaktärer och teman kan agera drivande tekniker för att anspela på konsumenters känslor. Utifrån detta drog vi slutsatserna att karaktärerna kan agera tekniker för att framkalla igenkänning och empati hos tittarna medan konflikten anspelar på känslor genom att nyttja människors ovilja till obalans i berättelser. Teman fungerar som en narrativ teknik för att kommunicera värderingar och framkalla en positiv inställning gentemot företaget. Studien bidrar därmed med djupare kunskap om hur företag kan använda storytelling och öppnar således upp för möjligheten för framtida forskning att beakta företaget bakom reklamen för att få mer nyanserad kunskap.

Nyckelord: Storytelling, emotionell marknadsföring, narrativ reklam, narrativa drag, narrativa tekniker, narrativ analys, känslor, Volvo, ICA, reklamfilmer. Strategisk kommunikation.

Antal tecken inklusive blanksteg: 92 334

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Inledning och problemdefinition	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Disposition	4
2. Tidigare forskning	5
3. Teoretiskt ramverk	8
3.1 Emotionell marknadsföring	8
3.2 Storytelling som marknadsföringsstrategi	9
3.3 Narrativ i reklam	12
4. Metod	15
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	15
4.2 Urval	16
4.3 Narrativ analys som metod	16
4.4 Genomförande	18
4.5 Metodologiska reflektioner	19
4.6 Analysmodell	20
5. Analys	22
5.1 Analys av Volvos reklamfilm	22
5.1.1 Handlingsram	22
5.1.2 Karaktärer	25
5.1.3 Tema	29
5.2 Analys av ICAs reklamfilm	32
5.2.1 Handlingsram	32
5.2.2 Karaktärer	34
5.2.3 Tema	36
6. Slutsats och diskussion	40
6.1 Reflektioner och slutsatser	40
6.2 Förslag på vidare forskning	42
7. Referenser	43

7.1 Litterära källor	43
7.2 Vetenskapliga artiklar	44
7.3 Webbsidor	45

1. Introduktion

Denna studie görs inom fältet för strategisk kommunikation och syftar till att analysera hur två prisbelönta reklamfilmer har använt sig av storytelling. Därigenom ämnar vi till att bidra med djupare kunskap för praktiker kring hur de kan använda storytelling i sin reklam för att väcka känslor hos potentiella konsumenter. Nedan presenteras en kort introduktion till traditionen av berättande för att vidare redogöra för dagens behov av att som företag differentiera sig på marknaden. Med detta presenteras den emotionella marknadsföringen och därmed storytelling som är en populär strategi som bidrar till att erbjuda konsumenter ett adderat värde genom marknadsföringen. Slutligen i avsnittet anges syftet med studien samt de forskningsfrågor som har varit vägledande under arbetets gång.

1.1 Inledning och problemdefinition

Att ägna sig åt att berätta historier är något som människor ägnat sig åt sedan tidernas begynnelse. Därmed är det ingen slump att berättandet följer med in i den digitala utvecklingen, genom att nya teknologier möjliggör för nya sätt att delvis skapa men även dela och berätta historier (Alexander, 2011, s. 7). Begreppet berättelse omges av en rad olika definitioner och uppfattningar, men ofta präglas definitioner av det faktum att berättelser kan ses som ett objekt med mening, där syftet är att involvera och engagera åhörarna genom berättelsen (Alexander, 2011, s. 6).

Just att engagera och involvera är även något som blir allt vanligare inom marknadsföring. I det moderna kommersiella landskapet blir det allt svårare för varumärken att differentiera sig från sina konkurrenter. Därmed blir det av allt större intresse att bygga emotionella relationer med sina kunder. Numera försöker man som företag skapa en emotionell relation genom att koppla känslor till en rad olika produkter, oavsett om det handlar om lyxprodukter eller produkter till lägre pris (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015, s. 42).

Dagens konsumenter ställer högre krav på de företag de potentiellt väljer att bli kunder till (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 8). Konsumenterna överflödas numera dagligen av reklam, vilket innebär en ny utmaning för varumärken. Det krävs att företagen kan erbjuda konsumenten ett adderat värde i upplevelsen utöver produkten, vilket kan ske genom att använda storytelling som marknadsföringsstrategi (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 152). Åhörare tar in och lagrar information bättre om denna berättas som en historia eller anekdot snarare än presenteras som ren fakta, och samma princip kan appliceras på marknadsföring (Aaker & Joachimsthaler, 2000, citerad i Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 10).

Storytelling handlar om att skapa historier och berättelser där fokus riktas mot företaget bakom reklamen snarare än själva produkten (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 11). Storytelling inom marknadsföring kan därför hjälpa företag att etablera sig som unika, trots att produkten de ämnar att marknadsföra inte är det (Dennisdotter och Axenbrant, 2008, s.10) och likaså bidrar det med att företaget kan differentiera sig från konkurrenter genom att varumärket omringas av en berättelse (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 152).

Ofta används storytelling i marknadsföring genom företagens reklamfilmer och att reklamfilmer har blivit så viktiga för företag kan dels ta sig uttryck genom den enorma produktion som numera ligger bakom stora företags reklamfilmer. Med en egen gala i Sverige, ”Roygalan”, har reklamfilmer och dess regissörer bakom röstats fram och hyllats för sina insatser de senaste 15 åren (Roygalan, 2018). Det är även intressant att poängtera hur stor del själva narrativet eller historien har fått i reklamfilmer. I reklamfilmer som använder sig av storytelling vill man framföra en känslaspekt i sin marknadsföring och därmed har ofta själva narrativet en större del i reklamfilmen än produkten i sig. Även fast storytelling ofta syftar till att skapa en emotionell anknytning mellan företaget och dess konsumenter, är det inte varumärket i sig som får en framträdande roll i reklamen utan snarare riktas större fokus på de narrativ som används (Dennisdotter och Axenbrant, 2008, s.10).

Att storytelling blir är en allt vanligare marknadsföringsstrategi är redan etablerat utav tidigare forskning och likaså finns bevis för att det bidrar till positiva effekter för företaget, bland annat i form av differentiering och emotionella relationer till potentiella kunder. Dock finns det fortfarande en brist i litteraturen som på ett djupare plan bidrar till att underlätta för företag att förstå hur de kan ut-

forma berättelser i sina reklamer för att potentiellt nå ut till sina konsumenter på ett emotionellt plan. Mer specifikt finns det inte bara en avsaknad i hur företag kan använda sig av storytelling, utan framförallt vilka tekniker utifrån storytelling man kan se att de använder. I och med detta ämnar denna studie till att undersöka hur dessa narrativa drag och tekniker kan användas för att väcka känslor hos konsumenter och därmed se hur dessa tekniker kan användas som strategier för att påverka potentiella konsumenter. Således tar studien avstamp i två reklamfilmer för att på ett mer detaljerat plan kunna beskriva och analysera hur företag kan använda storytelling som en strategi i sin marknadsföring. Studien är därmed riktad till företag och praktiker för att få en djupare förståelse hur de själva kan använda storytelling till deras fördel.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna studie riktar fokus mot storytelling som marknadsföringsstrategi och har till syfte att analysera hur två prisbelönta reklamfilmer har använt sig av storytelling. Därigenom ämnar vi till att bidra med djupare kunskap för praktiker kring hur de kan använda storytelling i sin reklam för att väcka känslor hos potentiella konsumenter.

Frågeställningar:

- Vilka narrativa drag används i reklamernas storytelling för att väcka känslor?
- Hur kan dessa narrativa drag agera som tekniker för att påverka potentiella konsumenter?

1.3 Avgränsningar

Storytelling har flera olika tillämpningsområden som kan delas in i extern- och intern marknadsföring. Inom intern marknadsföring faller bland annat storytelling inom ramen som ett sätt att förmedla och styrka organisations- och företagskulturen för att få de anställda att känna stolthet och fungera som positiva ambassadörer (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.41). Denna uppsats kommer däremot att fokusera på hur storytelling kan tillämpas på den externa marknadsföringen som ett sätt att berätta en historia samtidigt som företaget förmedlar en känslaspekt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.10). Med storytelling kan företagen då skapa

och utveckla en känslomässig relation med sina konsumenter vilket kan få kunden att föredra företaget framför andra (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.30).

1.4 Disposition

Vår uppsats består av fem delar vilka vi kommer redogöra för under detta avsnitt för att förtydliga i vilken ordning de kommer att förlöpa i uppsatsen. I avsnittet ovan har vi redan gett en introduktion till bakgrunden för området samt lyft problematiken, följaktligen har vi i samma avsnitt presenterat uppsatsens syfte och frågeställningar för att slutligen presentera studiens avgränsningar. I avsnitt två kommer vi redogöra för tidigare forskning kring storytelling och narrativ reklam. Det tredje avsnittet utgör det teoretiska ramverket som innehåller teorier kring emotionell marknadsföring, storytelling och slutligen narrativ reklam. I avsnitt fyra redogör vi för uppsatsens vetenskapsteoretiska ansats, urvalet av reklamfilmer samt för den narrativa metoden och tillhörande metodologiska reflektioner. Vidare i detta avsnitt presenteras den analysmodell som används för att analysera empirin. Avsnitt fem innehåller analysen och är uppdelad utifrån de två reklamfilmerna, men också utifrån de tre huvudkategorierna i analysmodellen. Slutligen, i det sjätte avsnittet, besvarar vi vår frågeställning och det syfte som agerar utgångspunkt för denna uppsats. I det sista steget ges förslag på hur vidare forskning kan utveckla och ge nytt ljus till forskningsområdet.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom fältet storytelling och dess betydelse för marknadsföring. Det kommer även presenteras var denna studie positioneras i jämförelse med tidigare studier.

Storytelling har blivit allt mer populärt inom forskningen, framförallt inom det samhällsvetenskapliga forskningsfältet. Användningen och effekten av storytelling har i allt större utsträckning studerats inom en rad olika områden, exempelvis inom antropologin, psykologin och neurovetenskapen (Mucundorfeanu, 2018, s. 44). Framförallt forskning inom fältet för psykologi har etablerat att människor bearbeta information och ger den mening antingen på ett logiskt sätt, eller genom ett mer emotionellt, med hjälp av berättande (Mucundorfeanu, 2018, s. 45). Vidare har forskning om övertalningsstrategier visat på att övertalning genom känslomässigt berättande är mer effektivt och framgångsrikt än genom övertalning med ren information och fakta (Mucundorfeanu, 2015, s. 45; Woolside, 2010, s. 532).

Att storytelling därmed fått en större roll inom fältet för marknadsföring är alltså ingen slump, det finns ett ökat intresse att på ett emotionellt plan skapa en koppling med sina konsumenter för att på sikt kunna bygga upp deras lojalitet gentemot varumärket. Nyare forskning betonar även en mer holistisk syn på konsumenter, där man inte bara tar hänsyn till de rationella och emotionella dimensionerna av relationen, utan även beaktar de aspekter relaterade till värderingar som motiverar deras beteende. Alltså pekar nyare forskning mot det faktum att detta blir en central tanke gällande designen av marknadsföringsstrategier, där betoningen ligger på att konstruera produkter som inte bara tillfredsställer funktionella och praktiska behov utan även de av en mer emotionell karaktär (Mazurek-Lopacinska, 2016, s. 56). Konsumenter vill kunna identifiera sig med företag och dess produkter och det blir därför viktigare för företag att beakta detta i sin marknadsföringskommunikation. För att kunna möjliggöra denna identifikation hos

konsumenterna blir storytelling ett värdefullt kommunikativt verktyg. Likaså är storytelling värdefullt för att kunna konstruera och hantera företagets egen identitet genom att man som företag använder berättelser för att tilldela en personlighet till varumärket (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016, s. 116).

Storytelling ur ett internt företagsperspektiv, alltså vad som benämns som corporate storytelling, har under en längre tid varit högst intressant och aktuellt för forskningen om storytelling. Att konstruera en givande och engagerande företagshistoria har visat sig ha positiva effekter på interna såväl som externa aktörer. På ett internt plan kan en etablerad företagshistoria motivera och engagera medarbetare samtidigt som det externt speglar det sig på konsumenterna som kan identifiera sig med varumärket. I takt med medieutvecklingen, har även forskningen kring storytelling riktat fokus mot extern storytelling och hur viktig denna är i marknadsföringen för att konsumenter ska få en emotionell koppling till företaget. Det har utvecklats en djupare förståelse för att företag bör ta efter tankesättet och beteendet man ser hos mediaföretag, för att genom sin marknadsföring kunna attrahera och bibehålla potentiella kunder (Pulizzi, 2012, s. 116). Således har även ett intresse uppstått för digital och transmedia storytelling, där digitala medel så som ljud, video och musik används i kombination för att förmedla en visuell berättelse genom en rad olika digitala kanaler (Seyfi & Soydas, 2017, s. 50-51).

Storytelling ses alltså inom forskningen som ett värdefullt kommunikativt verktyg och har således fått en allt större roll. Ett stort intresse har riktats mot storytelling och dess effekter; vilken påverkan det har på konsumenterna såväl som varumärket. Däremot finns det fortfarande en avsaknad inom forskningsfältet som konkret och framförallt mer ingående visar på hur företag kan bygga upp en berättelse i syfte att marknadsföra sina produkter.

Tidigare forskning inom fältet för narrativ reklam har bidragit med värdefulla insikter i hur man konstruerar en story utifrån ett konsumentperspektiv. Exempelvis har studier analyserat berättande utifrån narrativ och konsumenternas engagemang i relation till dessa narrativ utifrån olika teman (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016). Likaså har studier undersökt konsumenters attityder i syfte att fastställa huruvida de har en positiv inställning eller inte till narrativ reklam (Kim, Ratneswar & Thorson, 2017). Däremot inom fältet för marknadskommunikation och framförallt inom storytelling finns det fortfarande ett större behov av studier som kan underlätta för själva företaget att få en djupare förståelse för hur de kan kon-

struera berättelser i sin reklam för att kunna skapa en känslomässig koppling till sina konsumenter. De positiva effekterna av storytelling är redan till stor del kartlagda av tidigare forskning, men det är fortfarande högst relevant att bidra med kunskap kring hur företag kan använda sig av storytelling för att väcka känslor hos sina konsumenter.

Med det identifierade kunskapsgapet i åtanke vill vi därmed i denna studie närmare studera vilka narrativa drag eller tekniker som två företag har använt sig av. Genom att bryta ner två reklamfilmer vill vi studera hur företag kan använda sig av storytelling i sin reklam. På så sätt hoppas vi kunna bidra med kunskap för personer verksamma inom reklam så att de på ett djupare plan kan få en ökad förståelse för hur dem själva kan använda sig av storytelling i sin marknadsföring för att kunna övertyga potentiella konsumenter.

3. Teoretiskt ramverk

I det teoretiska ramverket presenteras teorin som reklamfilmerna analyseras utifrån. Nedan redogörs teori om emotionell marknadsföring, storytelling som marknadsföringsstrategi samt narrativ i reklam.

3.1 Emotionell marknadsföring

Marknaden är idag oerhört konkurrenskraftig där varor och tjänster är inte tillräckliga för att varken attrahera nya marknader eller för att bibehålla företagets position på nuvarande marknader eller hos nuvarande kunder (Gobè, 2001, s. xiv). Således krävs det att varumärken engagerar sina kunder på ett känslomässigt plan vilket kan ske genom att koppla en specifik känsla till ett varumärke (Rossiter, Bellman, 2012, s. 219). Emotionell marknadsföring handlar därför om att bygga relationer samt att ge varumärken och dess produkter ett långvarigt värde (Gobè, 2001, s. xiv).

I takt med att marknaden och principerna för marknadsföring utvecklas, skapas det även en förväntan från konsumenternas sida. Människor vill engagera sig med varumärken som har en förståelse för deras unika behov. Relationen mellan konsumenter och företag bygger på en insikt för de värderingar man som konsument betonar i sitt vardagliga liv (Gobè, 2001, s. 30). Samtidigt som det uppstår nya förväntningar från konsumenterna finns det ett ökat intresse hos företagen att stärka den emotionella kopplingen mellan varumärket och sina konsumenter, eftersom sådana relationer kan resultera i ett högt värde av lojalitet gentemot varumärket (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011, s. 35).

För att kunna uppnå en lojalitet hos kunderna, krävs det att företagen aktivt arbetar med sin marknadskommunikation. Marknadskommunikationen innefattar till stor del reklam och handlar således om de budskap där målet är att skapa medvetenhet om varumärket och underlätta för att kunna bygga positiva attityder gentemot varumärket (Rosenbaum-Eliott, Percy & Pervan, 2015, s. 123). Företag kan kommunicera ut dessa budskap på en rad olika sätt och ofta handlar det om att

emotionalisera produkter genom att i sin reklam försöka lära konsumenterna vilka känslor de ska känna gentemot en produkt (Rosenbaum-Eliott, Percy & Pervan, 2015, s. 42).

Vidare handlar det om att försöka skapa en association till varumärket. Denna association kan påverkas genom att företag försöker anspela på känslor för att bidra till en positiv attityd bland sina konsumenter genom emotionell marknadsföring. Att nyttja känslor av antingen en mer positiv eller negativ karaktär kan motivera konsumenterna till att köpa produkter (Panda & Mishra, 2013, s. 8). Det är genom att utnyttja emotionella plattformar utifrån känslor såsom rädsla, skuld och skam i sin marknadsföringskommunikation som man kan få människor till att göra saker som de bör eller inte bör göra (Panda & Mishra, 2013, s. 8). Likaså kan mer positiva känslor såsom kärlek, nostalgi, humor, stolthet och glädje nyttjas för att stärka den positiva attityden som konsumenten håller gentemot varumärket (Panda & Mishra, 2013, s. 8).

3.2 Storytelling som marknadsföringsstrategi

Under historiens gång har berättelser varit en central del av människors liv. Från generationer till generationer har man fört vidare kunskap och erfarenhet, såväl som värderingar och identitet genom att använda sig av det som idag benämns som storytelling (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 16). Att berätta historier är således en naturlig process som människor ägnar sig åt, där konstruktionen av en berättelse blir ett sätt att organisera upplevelser (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016, s. 116). Idag har storytelling anammats som verktyg inom en rad olika områden, där syftet att förmedla värderingar och uppfattningar betonas i en allt högre grad. Därmed är det ingen tillfällighet att just storytelling blivit en allt mer populär strategi bland dagens organisationer och företag (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 18). Storytelling är idag ett sätt att marknadsföra ett varumärke, produkt eller tjänst genom att berätta en berättelse (Dessart, 2018, s. 1). Därmed menar Rosenbaum-Eliott, Percy & Pervan (2015, s. 55) att storytelling är en bra strategi som varumärkeschefer kan använda sig utav för att underlätta konsumenternas förståelse för företaget. Då emotionell marknadsföring handlar om att bygga relationer (Gobè, 2001, s. xiv) och att företag idag behöver utmärka sig

ytterligare för att nå sina konsumenter, är storytelling själva strategin att berätta en historia i företagets marknadsföring (Dessart, 2018, s. 1).

Det finns många uppfattningar inom litteraturen kring vad som definierar en berättelse, men i sin enkelhet kan det beskrivas som en serie eller sekvens av händelser i en specifik, kronologisk ordning, med en början, en mitt och ett slut (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016, s. 117; Lundqvist, Liljander, Gummerus & Van Riel, 2013, s. 285). De har en struktur som håller ihop innehållet, engagerar lyssnaren och i regel förmedlar ett budskap som värderas antingen positivt eller negativt av publiken (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Van Riel, 2013, s. 285). Grundantagandet av vad som utgör en berättelse går att applicera på varumärken genom att den berättelse varumärket förmedlar måste vara trovärdig och väl utförd för att kunna vara framgångsrik. Publiken måste kunna identifiera sig med berättelsen och dess karaktärer, dessutom bör det förmedlade budskapet syfta till att lyfta varumärket i en positiv anda (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Van Riel, 2013, s. 285).

Människor rationaliserar och legitimerar saker och situationer med sitt intellekt, men i frågan om konsumtion styr en känslomässig involvering konsumenternas beslut (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 20). Rationella faktorer som exempelvis pris har en naturlig inverkan på hur konsumenter väljer produkter, men det upplevda, adderade värdet som sker genom emotionalisering har även en värdefull inverkan. Då allt fler företag erbjuder liknande produkter och tjänster, blir storytelling ett viktigt verktyg för företagen att kunna utmärka sig på marknaden (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 20). Likaså är storytelling ett fördelaktigt sätt att övertyga, då berättandet av en historia är effektivt för just detta ändamål, framförallt när man syftar till marknadsföring (Woolside, 2010, s. 532).

På lång sikt vill företag bibehålla konsumenternas lojalitet och därmed är det viktigt att berättelsen i sig själv och även de värderingar den sänder ut differentierar sig från andra varumärken (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 20). Numera är det inte produkten som står i fokus, utan den historia som företagen försöker förmedla eftersom det är berättelsen i sig som driver den emotionella kopplingen mellan företaget och konsumenterna. Därmed behöver storyn inte bara återspegla vilket typ av företag som står bakom budskapet, utan även deras värderingar och hur de skiljer sig från konkurrenter (Fog et. al., 2005, s. 21).

I berättandet av en story finns det fyra huvudsakliga element som konstruerar en berättelse (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 30). Dessa fyra element utgörs av budskap, konflikt, karaktärer och handling. Alla dessa fyra element måste närvara och måste vara anpassade efter företagets syfte för att storytelling ska fungera som en övertygande marknadsföringsstrategi. Budskapet har en viktig roll, framförallt inom reklam och emotionell marknadsföring, då det är budskapet som är anledningen till att storyn förmedlas från första början (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 32). Budskapet är själva premissen med storyn och är ett moraliskt påstående som fungerar som ett centralt genomgående tema. Utifrån ett strategiskt syfte finns det således ingen mening med att berätta en story som saknar ett budskap (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 32).

Konflikten är det som för historien framåt och som gör den intressant. En konflikt inom storytelling behöver inte nödvändigtvis innebära något negativt, det är istället något som driver berättelsen framåt (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 34). Konflikten ger även substans eller innehåll till själva berättelsen (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 77). Människor trivs bäst med lugn och harmoni i sitt liv och följaktligen är det konflikten som får oss att agera för att återgå till det utgångsläge av lugn som människor trivs bäst i (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 33). Samma princip appliceras på reklamfilmer, det är konflikten som fångar publikens intresse och som gör dem emotionellt involverade genom att man som åskådare har en vilja att allt återgår till status quo. Historien får därmed en betydelse från det att introduktionen innehåller en förändring till det att konflikten har blivit löst (Fog, Buntz & Yakaboylu, 2005, s. 33). Det är genom konflikten och dess upplösning som budskapet förmedlas, således är det vanligt att det är i denna uppdelning av gott och ont som företagen kan kommunicera sina värderingar till sin publik samt positionera sig i konflikten (Fog, Buntz & Yakaboylu, 2005, s. 34).

Historiens karaktärer utgör det tredje elementet inom storytelling. Karaktärerna agerar som ett hjälpmedel för konflikten för att driva berättelsen framåt. Således är det i regel karaktärerna som skapar konflikten genom att olika karaktärer kompletterar eller strider mot varandra (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, sid. 37). Centralt för karaktärer är att det finns en motståndare och denna kan ge sig till uttryck i fysisk, mänsklig form såväl som i psykisk form. Genom att övervinna dessa typer av motstånd kan karaktären sålunda övervinna berättelsens konflikt.

En förutsättning för att publiken ska kunna bli emotionellt involverade i en berättelse är att dessa kan identifiera sig med karaktärerna (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 39). Därmed blir det av stor vikt för företag att ha en god kännedom om sin målgrupp när de använder sig av storytelling i marknadsföringssyfte, då man vill att de ska kunna relatera till och känna igen sig i reklamens karaktärer. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 77) menar att det viktiga för att tittaren ska kunna identifiera sig med karaktärerna är dels att de kan relatera till rollfigurerna men även att de ska kunna känna empati för dem. Det sista och fjärde elementet är handlingen. När de övriga elementen är bestämda, fastställer man hur själva handlingen ska utspela sig. Handlingen har en betydande roll i hur budskapet och dess värderingar ska förmedlas och därmed behöver handlingen utspela sig på ett sätt som underlättar för publikens förståelse så att det tydligt framgår för dem vad budskapet är och vilken roll konflikten och karaktärerna spelar i detta. För att möjliggöra detta bör man först etablera kontexten, så att publiken förstår det sammanhang som reklamen befinner sig i (Fog, Buntz & Yakaboylu, 2005, s. 42).

Ofta börjar handlingen med en plats som dels skapar förväntningar inför vad som komma skall, men som även fångar tittarens uppmärksamhet (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 78). Därefter bör konflikten utspela sig på ett sätt som enkelt förmedlar vart berättelsen är på väg, genom att konflikten eskalerar för att sedan få en lösning som markerar slutet på berättelsen. Däremot finns det flera sätt som handlingen brukar utspela sig. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 87) menar att man antingen brukar följa med karaktärerna i en tydlig kronologisk ordning eller att man tydligt delar upp historien i en början, ett klimax och ett slut men att den kronologiska ordningen inte är lika tydlig.

3.3 Narrativ i reklam

Storytelling som strategi har en rad olika tillämpningsområden. Framförallt är det vanligt att använda reklamfilmer som ett medium för att kunna berätta en historia där man exponerar sina produkter för relevanta potentiella målgrupper (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 37). Boller och Olson (Citerade i ChingChing, 2009, s. 21) menar att reklam kan antingen vara av en mer argumentativ karaktär eller så består reklamen av en berättande, mer narrativ karaktär.

Narrativ reklam går därmed hand i hand med storytelling som koncept genom att denna typ av reklam kommunicerar på ett sätt som liknar en berättelse. Likt hur man bygger upp en story, består utformningen av narrativ reklam av typiska drag så som centrala teman, protagonist med en målsättning, dennes agerande för att uppnå målsättningen samt ett resultat av detta agerande (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017, s. 284). Vidare består även narrativ reklam av två strukturella komponenter; kronologi mellan särskilda sekvenser av händelser och kausalitet mellan narrativa element, alltså orsaken till händelseförloppet i berättelsen. Med dessa komponenter i åtanke är således en definition av den narrativa reklamen att det är en reklam som berättar en historia med följande nödvändiga element: *vem, vad, när, var, varför, hur och kronologi*.

Vem hänvisar till närvaron av karaktärer, *vad* till de handlingar som karaktären utför, resultatet av dessa handlingar och slutligen *vad* som händer med karaktären. *När* och *var* berör situationen som utspelar sig, miljön eller den kontext som handlingarna utförs i. *Varför* handlar om karaktärens implicita eller explicita målsättningar eller motiv som ligger till grund för dennes agerande. *Hur* är porträtteringen av de handlingar som karaktären är involverad i. Slutligen berör *kronologi* sekvensen av händelser och den tidsram för under vilken dessa sekvenser fortlöper.

Genom att använda sig av denna utformning när man konstruerar narrativ reklam innebär att man på ett emotionellt plan kan nyttja olika tekniker för att engagera tittaren och för att framkalla empatiska processer i form av positiv påverkan (Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017, s. 284). När individer kommer i kontakt med information i berättelser försöker de koppla denna information till prototyper eller strukturer som tidigare utvecklats utifrån personliga upplevelser (Schank & Abelson, 1995, citerade i ChingChing, 2009, s. 22). Således genererar man inte bara en förståelse för hur och varför en berättelse utspelar sig, utan individer försöker troligtvis även föreställa sig själva i en liknande situation som den som utspelar sig i berättelsen (ChingChing, 2009, s. 22). För att tittaren ska kunna känna empati för karaktärer måste denna kunna relatera och känna igen sig, men likaså måste tittaren bli involverad. Just involvering är en central aspekt att beakta då de empatiska processerna förstärks när en tittare blir involverad och indragen i en berättelse.

Involvering kopplas samman till det som benämns som transporterering genom narrativ. Transporterering bygger på tanken att när en läsare kommer i kontakt med en text så transporteras denna, läsaren blir så förlorad i historien att den förflyttas från verkligheten för en stund för att sedan återvända någorlunda förändrad av resan (Green & Brock, 2000, s. 701). Därmed hänvisar teorin om transporterering till det som händer när en läsare blir förlorad i en historia; all uppmärksamhet riktas mot de narrativ som utspelar sig och läsaren blir alldeles uppslukad av berättelsen och lämnar sin omgivning för en stund.

Transporterering berör det emotionella i den bemärkelsen att en läsare, eller i detta fall en tittare, kan känna starka känslor och motivationer genom berättelsen, oavsett om handlingen speglar sanna händelser eller inte. För transporterering har möjligheten till att få narrativa händelser att upplevas som äkta händelser genom att imitera verkliga händelser (Green & Brock, 2000, s. 702). Genom att porträttera en verklig händelse på ett så realistiskt sätt som möjligt kan tittaren förändra sin attityd och bli övertygad, eftersom realismen tillåter tittaren att simulera en händelse där den blir försjunken i karaktärernas värld och på så sätt kan skapa ett emotionellt band med karaktärerna då det kan uppstå en viss igenkänning och identifikation hos tittaren (Ching, Tong, Chen & Chen, 2013, s. 417).

I detta teoretiska ramverk fungerar först och främst den emotionella marknadsföringen som det stora huvudfältet. I denna del tydliggörs det även hur litteraturen hänvisar till att företag i dagens klimat behöver ett extra komplement för att utmärka sig. Storytelling är därefter själva strategin i huvudfältet, därmed att företag använder sig av historier i sin marknadsföring som ett sätt att övertyga kunder. Den sista delen i ramverket är narrativ i reklam och det är i detta avsnitt vi förtydligar mer konkret vilket område den storytelling vi studerar finns, nämligen i reklam. Dessa valda teorier kommer användas som redskap för att analysera de två reklamfilmerna. Med hjälp av teorierna kan vi därmed analysera vilka narrativa drag som har använts i reklamernas storytelling för att väcka känslor och även se hur dessa narrativa drag kan agera som tekniker för att påverka potentiella kunder.

4. Metod

I detta avsnitt redovisas studiens metodologiska förfarande. Först presenteras studiens vetenskapsteoretiska ansats, därefter presenteras urvalsprocessen av reklamfilmerna som analyserats. Efter detta presenteras den narrativa analysen som metod, följt av analysens genomförande och metodologiska reflektioner. Slutligen presenterar vi analysmodellen som kommer ligga till grund för analysen.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Då syftet med studien är att analysera hur två företag har använt sig av storytelling i sin marknadsföring och vill därmed svara på frågan *hur*, menar Bryman (2016, s. 375) att en kvalitativ metod passar detta syfte bäst. Kvantitativa studier är mer fokuserade på kvantifiering av data vilket hade passat vår studie ifall vi ville studera attityder hos konsumenter eller antalet reklamfilmer som använder sig av storytelling. När vi däremot ämnar till en mer tolkande metod passar en hermeneutisk metod denna studie (Bryman, 2016, s. 33). Wallén (1996, s. 34) menar att hermeneutiken kan översättas till tolkningslära och att man med detta ofta tittar på det som ”ligger bakom” det som direkt syns. Man kan med detta knyta an till andra teorier (Wallén, 1996, s. 34), där fokus ligger på storytelling i denna studie. Detta är även utgångspunkten för det epistemologiska synsätt som studien grundar sig på, därmed det interpretivistiska.

Det ontologiska förhållningssätt som studien utgår från är ett konstruktivistiskt synsätt. Konstruktivismen menar att människor själva konstruerar kunskap och att kunskap därmed inte är en passiv avbildning av världen (Wallén, 1996, s. 14). Wallén (1996, s. 15) poängterar även tolkningarnas betydelse i kunskap, och att vad man fokuserar på i sin forskning har betydelse för kunskapen man får tillbaka. Med detta menar han till exempel att en forskare kommer alltid att blanda förhandsuppfattningar och tidigare kunskap med vad han studerar vilket är ett typiskt exempel på hur konstruktivismen ser på kunskap. Enligt detta synsätt existerar alltså inte kunskap oberoende av den som forskar.

4.2 Urval

För att komma fram till hur företag använder sig av storytelling i marknadsföring har vi valt att analysera två reklamfilmer. Reklamfilmerna vi har valt att analysera till denna studie är Volvos reklamfilm ”Moments” (Volvo, 2017) och ICAs reklamfilm ”Stigs livs kärlek” (ICA, 2016). Då vi inte kan anta att reklamfilmerna innehåller storytelling innan vi har genomfört analysen, har vi istället valt två reklamfilmer utifrån de kriterierna att de har blivit uppmärksammade. Den positiva responsen till reklamfilmerna förutsätter därmed att reklamerna på något sätt använt sig av en historia som fått publikens uppmärksamhet. Volvos ”Moments” vann bland annat Bästa reklamfilm 2017 på Roygalan, en årlig gala som hyllar det bästa inom reklamfilmsproduktion. ICAs ”Stigs livs kärlek” blev belönad med ett silverägg under kategorin ”film” på 2017 års Guldägget, en kommunikationstävling som drivs av Sveriges kommunikationsbyråer för att hylla det bästa inom svensk kommunikation. I och med att reklamfilmerna ligger i fokus i denna studie hade själva företagen inget med urvalsprocessen att göra. Även fast vi ska titta närmare på hur företagen har gjort, ligger fokus på reklamfilmerna och därmed fanns det inga kriterier för vilka företag som faktiskt stod bakom reklamfilmerna.

Då studien ämnar till att analysera hur storytelling kan användas i ett marknadsföringssyfte och vi mer specifikt ville analysera vilka narrativa drag som har använts och hur dessa kan väcka känslor och påverka potentiella kunder, var det av stor vikt att vi valde att analysera reklamfilmer. Mycket inom teorin för storytelling handlar om berättelser i text men då vi ville ha en digital aspekt med i studien valde vi att titta på rörliga reklamfilmer.

4.3 Narrativ analys som metod

Då studien syftar till att analysera hur två företag använder sig av storytelling och därmed se hur dem har byggt upp sina reklamfilmer, är en narrativ analys en bra metod för att uppnå detta syfte. Detta för att en narrativ analys fokuserar på själva narrativet eller historien och tittar närmare på delarna som bygger upp detta (Johansson, 2005, s. 21). Det är som tidigare nämnt själva uppbyggnaden av reklamen och dess narrativ som gör att tittaren känner ett emotionellt engagemang till inte bara reklamfilmen, utan även till företaget. Johansson (2005, s. 20) menar däremot att det inte bara finns en typ av narrativ analys utan snarare många olika,

och att dessa sker under det större fältet "berättelseforskning" eller "narrativa studier". Den narrativa analysen denna studie ska använda sig utav, kallas för en "en tredelad modell" där fokus ligger på de tre delarna; innehåll, uttrycksmedel och berättande som handling (Johansson, 2005, s. 130). Vi har däremot valt att endast fokusera på innehållet i den tredelade modellen, just för att denna del av analysmodellen fokuserar på själva uppbyggnaden av narrativet vilket även är vårt fokus då syftet är att se *hur* företagen har använt sig av storytelling som marknadsföringsstrategi.

I en berättelses innehåll menar Chatman (1993, citerad i Johansson, 2005, s. 131) att de centrala delarna i innehållet är en handlingsram, karaktärer och setting och idéram eller tema. Man kan säga att alla narrativ vilar på dessa tre ben, vilket utgörs av dessa lika viktiga delar. Handlingsramen det som för historien framåt och besvarar därmed frågan "vad händer närmast?" (Johansson, 2005, s. 132). De flesta historier följer mer eller mindre samma struktur med en början, mitt och slut som är mer eller mindre förutsägbara. Därmed brukar berättelser enligt traditionell narrativ historia följa ett mönster med introduktion, stegrande handling eller komplikation, klimax eller konflikt, upplösning och konklusion (Johansson, 2005, s. 132).

Den andra delen är narrativets karaktärer och setting. Ifall handlingsramen svarar på frågan vad som händer närmast, fungerar karaktärer som ett verktyg som får detta att ske. Ingen historia kommer att berätta sig själv, det behövs alltid karaktärer som får narrativet att gå framåt. När vi genomför den narrativa analysen kommer vi att titta närmare på handlingsramen, karaktärerna och sambandet mellan dessa. Det emotionella värdet uppstår ofta mellan handlingen och karaktärerna, vilket gör det viktigt att titta närmare på sambanden mellan dem. I detta ingår även settingen och i settingen tillhör omgivning, betydelsefulla objekt i narrativet och tidsramen för historien.

Den sista delen av analysen belyser narrativets tema, alltså vad själva narrativet betyder i ett större perspektiv. Johansson (2005, s. 34) menar att teman hänvisar till de moraliska, ideologiska, kulturella och psykologiska frågor som ligger bakom historien. Genom att titta närmare och analysera en reklamfilms tema kan man därmed se vad företaget egentligen vill få fram, där narrativet speglar de bakomliggande tankarna. Under reklamfilmens tema finns även dess poäng, vilket på samma sätt som det överliggande temat, refererar till vad företaget faktiskt vill

säga med reklamfilmen. Den svarar helt enkelt på frågan: vad är egentligen poängen med reklamfilmen? Vad är det företaget vill säga med reklamen? Då man med hjälp av storytelling vill förmedla en känslaspekt och därmed förhoppningsvis väcka känslor hos tittaren är sällan själva poängen med reklamfilmen att tittaren till exempel ska vilja köpa just en produkt utan själva temat anspelar på något större. Chatman menar att “poängen är skälet till varför berättelsen berättas” (1993, citerad i Johansson, 2005, s. 134).

I och med att fokus i vår studie ligger på att analysera *hur* företagen har använt sig av storytelling som marknadsföringsstrategi och titta närmare på vilka narrativa drag som används för att väcka känslor och på så sätt försöka påverka potentiella konsumenter anser vi att en narrativ analys är den mest fördelaktiga metoden. Den låter oss bryta ner reklamfilmerna till detaljnivå och genom att titta på bland annat handlingsram, karaktärer och övergående tema och sedan applicera det på teorier om emotionell marknadsföring, storytelling och narrativ i reklam kan vi se hur företagen kan använda sig av narrativa tekniker för att på sikt kunna påverka tittare. Vi kan ju självklart inte komma fram till hur företagen faktiskt har tänkt då vi inte vet den bakomliggande tanken, utan det vi är framförallt intresserade av och vill se i denna studie är hur man kan se på två reklamfilmer som har fått uppmärksamhet och blivit prisade för att lära praktiker hur dem själva kan använda sig av storytelling som en marknadsföringsstrategi.

4.4 Genomförande

Materialet till den narrativa analysen är som tidigare beskrivits, Volvos reklamfilm ”Moments” och ICAs reklamfilm ”Stigs livs kärlek”. För att ha en bas att arbeta med under den narrativa analysen, sågs reklamfilmerna samtidigt som vi förde anteckningar. Detta för att vi tidigt skulle få en överblick av den generella berättelsen men även för att kunna skriva ner anteckningar om händelser och detaljer som skulle kunna vara viktiga i analysen. Utifrån den narrativa analysen skapade vi sedan en analysmodell som vi utgick från. Modellen utgjordes av tre huvudkategorier; “Handlingsram”, “Karaktärer och setting” och “Tema”. Dessa tre har även underkategorier som vi utgick från under analysens gång. För att effektivisera arbetet och undvika upprepning delade vi upp analysen av reklamfilmerna så en analyserade “Handlingsram” och “Tema” på Volvos reklam och “Ka-

raktärer och setting” på ICAs och vice versa. Vi tyckte även det var viktigt att vi inte delade upp analysarbetet på så sätt att vi analyserade en reklamfilm var, för då var risken att texterna inte skulle kännas enhetliga. Vi ville att vi båda skulle vara lika mycket involverade i analyserna. Sedan utgick vi från huvudkategorierna och deras underkategorier och med hjälp av teorin analyserade först Volvos reklamfilm, följt av ICAs. Huvudkategorierna har även fått agera rubriker i analysen, för att underlätta för läsaren och strukturen av analysen.

4.5 Metodologiska reflektioner

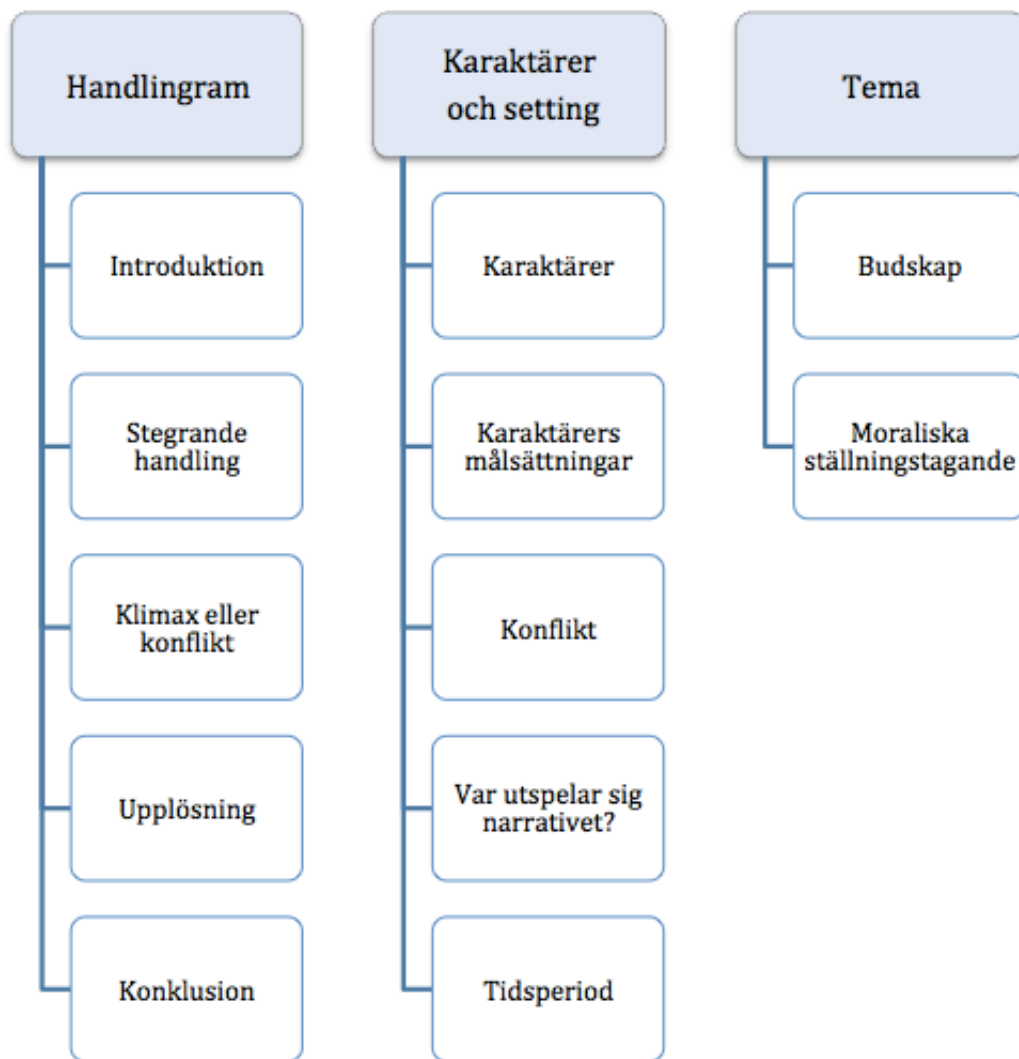
Trots att en narrativ analys passade vårt syfte väl, finns det svagheter med denna metod som är viktiga att lyfta fram, diskutera och reflektera över. Först och främst påpekar Bryman (2016, s. 398) på nackdelen att kvalitativa studier ofta är för subjektiva. Han menar att kritiken ofta riktar sig mot att resultaten förlitar sig för mycket på forskarens åsikter och vad den bestämmer är viktigt och därmed får större utrymme i studien. Då denna studie är av det tolkande slaget, menar vi att i vårt fall att det inte är en nackdel att vi styr studien mot det hållet som studiens syfte är. Däremot har vi valt att syftet ska vara det styrande målet och inte vad vi själva tycker är intressant under studiens gång. Bryman menar även att en kritik som riktas mot kvalitativa studier är svårigheten att återskapa studien för att resultatet ska vara mer pålitligt (Bryman, 2016, s. 398-399). Det finns en svårighet att återskapa kvalitativa studier, vilket även är fallet för vår studie. Däremot vill vi specifikt se hur två reklamfilmer använder sig av storytelling i marknadsförings-syfte. Denna studie kan man genomföra igen och med en narrativ analys på specifikt de reklamer vi har valt, kommer man antagligen komma fram till liknande resultat. Däremot kommer det vara nästintill omöjligt att komma fram till exakt samma resultat som oss.

När det kommer till den narrativa analysen som metod, valde vi denna för att på så sätt kunna bryta ner narrativet i reklamfilmerna och titta närmare på varje del och detaljer i dessa. Vi gjorde detta för att kunna se vilka drag och tekniker företaget kan ha använt sig av. En nackdel med narrativa analysen som metod är att den tittar på historiens uppbyggnad men inte fokuserar på själva marknadsföringen och hur man kan se att företaget har byggt upp sin övertalning. Vi reflekterade över att ha en retorisk analys som metod, problemet med detta är var att vi var

mer intresserade av själva narrativet och hur dem har byggt upp narrativet för att på så sätt väcka känslor hos tittaren. I en retorisk analys tittar man mer på uppbyggnaden av argument men vi ansåg att eftersom vårt fokus låg mer på storytelling och att man genom en historia kan skapa en känslös reklamfilm, ville vi använda oss av en metod som kunde bryta ner reklamfilmen och titta på vilka narrativa drag som kunde användas för att väcka känslor och på så sätt påverka konsumenter.

4.6 Analysmodell

Utifrån vår metod har vi konstruerat en modell som kommer agera utgångspunkt för studiens analys (Se figur 1). Modellen tar avstamp i Johanssons (2005, s. 130) narrativa analys med fokus på innehåll där handlingsram, karaktärer, setting och tema är centrala delar. Dessa delar får agera huvudområden i vår analysmodell, som sedan kompletteras med en rad underkategorier som består av narrativa drag från teorier om storytelling och narrativ i reklam. Rubriken handlingsram och dess underliggande kategorier berör vad som utspelar sig i berättelsen och bidrar därmed till att kartlägga händelseförloppet. Karaktärer och setting fokuserar mer på vem och var händelseförloppet utspelar sig. Slutligen berör tema de underliggande poängerna som förmedlas genom berättelsen. De tre huvudområdena i modellen öppnar upp för möjligheten att på en mer detaljerad nivå kunna studera de olika narrativa dragen i reklamfilmerna. Således bidrar modellen till att strukturera upp analysarbetet genom att vi ser till de övergripande områdena och dess underkategorier, för att sedan kunna studera dess potentiella relationer till varandra.



Figur 1

5. Analys

I detta avsnitt kommer Volvo och ICAs reklamfilmer att analyseras utifrån den analysmodell som tidigare presenterats. Analysen fokuserar därmed på analysmodellens tre huvudkategorier, "handlingsram", "karaktärer och setting" och "tema" och reklamfilmerna analyseras separat för tydligast struktur.

5.1 Analys av Volvos reklamfilm

5.1.1 Handlingsram

Det första steget i analysmodellen syftar till att analysera reklamfilmens handlingsram. En analys av denna innebär att vi kommer titta närmare på vad som faktiskt händer i själva handlingen av narrativet och koppla detta till teorier om storytelling och narrativ i reklam. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 78) menar att handlingens introduktion är viktig för det sätter prägeln för resten av narrativet då den börjar med en plats som dels gör tittaren intresserad och fångar dennes uppmärksamhet, men även att introduktionen framkallar förväntningar för resterande del av handlingen och vad som komma skall. Detta har Volvo använt sig av då introduktionen börjar med att det är morgon och en mamma och hennes dotter står i hallen i ett hus. Dottern uttrycker sin oro för sin första skoldag och mamman lugnar dottern genom att säga att hon inte behöver vara orolig, dottern har själv kontroll över vad som kommer hända. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 78) menar även att det är viktigt att man är flexibel i sin handling så målgruppen man riktar sig mot kommer att bli intresserade. Man får därmed aldrig glömma de som reklamfilmen faktiskt riktar sig mot, då storytelling i slutändan alltid kommer vara en marknadsföringsstrategi och därmed påverka konsumenter. Att Volvo presenterar en mamma och sin dotter i filmens introduktion kan därmed betyda att företaget vänder sig mot familjer som kan känna igen sig i denna konstellation.

Det som däremot är intressant med denna reklam, är att det inte bara finns en handling som utspelar sig. Jämsides med att dottern och mamman pratar i hallen,

introduceras ett till narrativ där en ung kvinna håller upp en kopp kaffe, tar sina bilnycklar från ett bord och pussar vad som ser till att vara hennes man som säger adjö till henne. En garageport öppnas och kvinnan sätter sig i bilen som står parkerad i garaget och startar bilen. Volvo har i denna reklam vänt sig mot både konsumenter som kan känna igen sig i familjekonstellationen och den unga kvinnan på väg till vad som kan tänka sig vara hennes jobb.

Jämsides med att dottern börjar gå mot sin första skoldag och kvinnan kör mot jobbet, fortsätter mamman och dotterns konversation i bakgrunden. Mamman, som menar att dottern har kontroll över sin första skoldag, vill att dottern ska föreställa sig hur skoldagen kommer se ut. Det är när dottern börjar fantisera om skoldagen, de nya kompisarna, som reklamfilmen går in i den ”stegrande handlingen”. Dottern börjar inte bara fantisera om första skoldagen, utan hur resterande livet kommer utspela sig. Därmed introduceras den tredje och sista parallella handlingen som utspelar sig under reklamfilmen. Fog, Budtz och Yakaboylu (2005, s. 42) menar att händelsernas ordning är viktig och att strukturen är tydlig så att tittaren följer med och känner sig intresserad. Ifall handlingen i sig är bra men uppbyggnaden är otydlig, kommer tittaren tappa både fokus och intresse och reklamfilmen syfte förloras därmed helt. Därmed är det bra att narrativet först introducerar karaktärerna i de parallella historierna för att man som tittare kan förstå vilka dem är, innan det går vidare till dotterns framtida fantasi.

Det finns oftast två olika sätt att berätta en historia där ett är att man kronologiskt går igenom narrativet och låter tittaren enkelt förstå historiens uppbyggnad. Det andra sättet är att man delar upp narrativet i en början, ett klimax och ett slut (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 78). Både handlingen med dottern på väg till skolan och kvinnan i bilen följer varandra parallellt i tiden då det utspelar sig och att de följer en kronologisk ordning. Däremot är flickans dröm om framtiden på ett sätt kronologisk då man ser henne växa upp, men bilderna hoppar mellan olika stadier i hennes liv vilket gör det svårt att avgöra under hur många år fantasin utspelar sig.

Från att gå från den lugna introduktionen där handlingsramen etableras till den stegrande handlingen med snabbare klippningar mellan scener, kvinnan i bilen börjar få mer bråttom till jobbet och flickan fantiserar allt snabbare om framtiden. Kvinnan ringer upp en man på högtalare i bilen som direkt svarar med att hon är sen och man ser att hon blir allt mer stressad och kör fortare. Samtidigt som detta

sker går flickan mot skolan, fantiserandes om hur hennes liv kommer bli, där bilderna om hennes framtida liv går allt fortare förbi.

Den stegrande handlingen leder fram till historiens klimax och konflikt. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 77) menar att konflikten är historiens kärna och det är även det som för narrativet framåt. Utan en konflikt blir reklamen dels bara en rad med händelser, men framförallt menar Fog, Budtz och Yakaboylu (2005, s. 33) att det är konflikten som gör att vi människor blir involverade i narrativet. Författarna menar att vi människor alltid letar efter lugn och harmoni i våra liv och när vi ser en film där en konflikt uppstår, blir vi emotionellt involverade för att vi instinktivt vill få tillbaka situationen till normalläge (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s.33). Därmed är en reklamfilm av denna sort ett utmärkt exempel på emotionell marknadsföring, då tittaren känner empati och vill att kaoset åter ska bli till lugn igen.

Kvinnan i bilen börjar få mer och mer bråttom och man märker att hon börjar bli alltmer stressad. Detta samtidigt som flickan går och fantiserar allt mer intensivt om sin framtid. Kvinnan sträcker sig efter sin kaffekopp som står i mugghållaren, men koppen slinter och hon spiller ut kaffe i bilen. Hon tittar ner mot koppen och samtidigt ser man hur flickan tar ett steg ut i en gata och konflikten sker när man plötsligt inser att kvinnan är en på väg att köra på flickan som tittar åt andra hållet. Däremot, precis innan bilen kör på flickan, filmas flickan i svart-vit och en rosa rektangel följer med flickan och bilen stannar av sig själv. Man inser då att bilen har en inställning som gör att den känner av ifall den är på väg att köra på något och stannar då av sig själv. Kvinnan tittar chockat på flickan och sedan blir filmen svart och texten ”Sometimes the moments that never happen – matter the most” visas.

Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 77) menar att en konflikt ofta är kampen mellan den goda och det onda. I denna reklamfilm finns det inte en god och en ond sida, utan det onda symboliseras mer av den hårda bilen mot en sköra flickan. Flickan utstrålar en oskyldig och naiv känsla, vilket får den stressade kvinnan i bilen som inte tänker efter när hon är stressad och spiller ut sitt kaffe, som ett hot. Konflikten är även det som ger substans till själva historien (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 77). Om inte flickan hade gått över gatan precis när kvinnan tittade ner på sitt utspillda kaffe, hade det bara varit en reklam där en flicka är på väg till skolan och drömmer om sin framtid samtidigt som en kvinna är på väg till

jobbet. Berättelsen skulle främst vara en rad med händelser som varken påverkar den som tittar på reklamen, eller skulle få någon att komma ihåg eller tycka om den.

Efter att bilen har stannat, ler flickan lätt mot kvinnan som fortfarande är chockad och fortsätter därefter gå över gatan med lätta steg. Detta markerar även narrativets upplösning, då konflikten löste sig och kvinnan inte körde på flickan. Eftersom konflikten i ett narrativ är en av de bidragande faktorerna till att tittare blir emotionellt involverade, är detta ett narrativt drag som används i reklamfilmen för att väcka känslor hos tittarna. Lundqvist, Liljander, Gummerus och Van Riel (2013, s. 285) menar att en story har en tydlig struktur med ett innehåll som engagerar publiken med ett budskap som antingen värderas positivt eller negativt av dessa. Storytelling används för att engagera kunder på ett emotionellt plan och kan ske genom att koppla en specifik känsla till ett varumärke (Rossiter, Bellman, 2012, s. 219). Det finns många narrativa drag i denna reklamfilm, där konflikten är den som i själva handlingsramen är den som starkast väcker känslor. Konflikten som narrativt drag kan därför skapa en känsla hos tittaren som kopplas till ett specifikt varumärke, Volvo i detta exempel. Detta kan även leda till att tittaren blir en potentiell konsument hos Volvo för att man har en positiv koppling och känsla till varumärket. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 10) menar att storytelling inom marknadsföring oftast handlar om att bygga upp en story som gynnar företaget som helhet istället för att fokusera på en specifik produkt. Detta betyder att denna reklam som väcker känslor hos tittaren kan bidra till att denne känner sig positivt inställd till Volvo som företag och därför bli en potentiell konsument till företaget i framtiden.

5.1.2 Karaktärer

Som Fog, Budtz & Yakaboylu (2005, s. 37) skriver så är det karaktärerna som är den väsentliga delen när det kommer till att föra vidare berättelsens handling. Det är karaktärerna som formar en aktiv del i historien genom att de skapar konflikten och kompletterar varandra. I Volvos reklamfilm går det att identifiera två huvudsakliga karaktärer som driver handlingen framåt; det är dottern som är på väg till skolan och kvinnan som kör sin bil på väg mot jobbet. Vid en analys av karaktärerna som ett narrativt drag ser man till komponenten vem, alltså till närvaron av

karaktärer men också till komponenten vad, som hänvisar till de handlingar som dessa karaktärer utför och resultatet utav dessa.

Applicerar man detta på reklamfilmen går det att identifiera en rad olika karaktärer genom berättelsens gång. Kvinnan och flickan är huvudkaraktärerna, det är dem som får mest utrymme genom filmens gång. Resterande bakgrundskaraktärer visas endast i korta sekvenser. Bakgrundskaraktärerna, med undantag för mannen som sitter vid köksbordet, interagerar uteslutande med flickan, men de har ingen större funktion i att driva berättelsen framåt eftersom de inte har en aktiv del i berättelsens konflikt. Bakgrundskaraktärerna är dock av olika utseende, åldrar och kön, vilket en kan anta är ett narrativt drag för att möjliggöra en identifikation hos publiken. Likt vad Fog, Budtz & Yakaboylu (2005, s. 38) menar så är identifikation en förutsättning för att publiken ska kunna bli emotionellt involverade, därmed kan man anta att detta är ett narrativt drag som kan nyttjas som en teknik för att publiken ska bli känslomässigt involverade.

Huvudkaraktärerna spelar även dem en central roll när det kommer till att möjliggöra identifikation hos publiken. Identifikation förutsätter att företag har god kännedom om sin målgrupp, inte bara måste konsumenter kunna relatera och känna för karaktärerna, men även kunna känna igen problemet som porträtteras och karaktärens involvering i detta (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 39). Därmed kan man se till huvudkaraktärernas målsättning, vilket är den andra underkategorin i analysmodellen. Karaktärernas målsättning i reklamfilmen är båda explicita, redan tidigt i reklamfilmen framgår det att flickan är på väg till skolan för första gången. Likaså yttras kvinnans målsättning senare i filmen där tittaren får reda på att hon kör sin bil på väg mot sitt jobb. Gemensamt för både flickan och kvinnan är att de båda rör sig mot en destination, således har de en gemensam målsättning i den bemärkelsen att båda har till mål att ta sig någonstans. Att huvudkaraktärerna engagerar sig i aktiviteter som många kan relatera till bidrar således även till igenkänning, man kan anta att majoriteten av tittarna på ett eller annat sätt kan relatera till kvinnan och den lilla flickan genom att de flesta av tittarna kan känna igen situationen som de befinner sig i. Det är vardagliga aktiviteter som karaktärerna engagerar sig i och många av tittarna kan nog känna igen sig själva i flickan som ska gå till skolan för första gången och likaså kan många relatera till kvinnan som stressar iväg i sin bil i hopp om att hinna till jobbet i tid. Schank och Abelson (1995, citerade i ChingChing, 2009, s. 22) menar att tittare kopplar narra-

tiv information till strukturer utvecklade från tidigare personliga upplevelser för att man som tittare ska förstå berättelsen och kunna relatera det till sina egna upplevelser. Därmed kan man anta att porträtteringen av huvudkaraktärernas målsättning och därmed deras agerande även kan fungera som ett narrativt drag för att bidra till identifikation hos tittarna.

För att väcka känslor i form av empati bland tittarna är det en förutsättning att de kan relatera till det som utspelar sig i berättelsen (ChingChing, 2009, s. 22). Här får konflikten en väsentlig betydelse, eftersom det är just den som driver berättelsen framåt. Konflikten i en berättelse skapas av två eller flera karaktärer som på ett eller annat sätt strider mot varandra och i detta fall är det kvinnan som kör bilen som är den bidragande orsaken till konflikten genom att det är hon som spiller ut sitt kaffe och därmed tappar fokus på vägen. Men likaså har den lilla flickan en involvering i konflikten genom att hon kompletterar kvinnan i bilen på så sätt att det är hon som nästan blir påkörd. Hade inte flickan passerat övergångsstället vid just den tidpunkten, hade inte den potentiella krocken uppstått, därmed hade konflikten aldrig utspelat sig. Det blir alltså påtagligt i reklamfilmen vem som driver berättelsen framåt, genom att båda huvudkaraktärerna blir varandras motståndare. Motstånd i en berättelse behöver inte nödvändigtvis vara ett fysiskt hinder, utan kan även vara mer av en psykologisk karaktär. Men nödvändigt för att övervinna konflikten är att övervinna motståndet – det är alltså genom att bilens funktion identifierar flickan i just rätt tid som krocken kan förhindras. Genom att kvinnan och flickan möts så uppstår konflikten men samtidigt så övervinns motståndet genom att krocken aldrig inträffar, således övervinner de även konflikten.

Ser man till komponenten ”setting” så relaterar denna till den miljön som karaktärernas handlingar utförs i och den situation som utspelar sig. Miljön i början av filmen är vardaglig i den bemärkelsen att flickan rör sig i ett villaområde. Kvinnan i bilen rör sig i en liknande miljö, genom de gulaktiga tonerna och folkotomma gatorna förstår man som tittare att reklamen utspelar sig tidigt på morgonen. Detta antagande förstärks även av det faktum att båda karaktärerna explicit uttryckt att de är på väg till jobbet respektive skolan. Tittare kopplar narrativ information till personliga upplevelser för att uppnå en förståelse för vad som utspelar sig (ChingChing, 2009, s. 22) således bidrar det relativt neutrala miljön till just igenkänning, genom att tittaren kan relatera miljön till sin egen vardag. Men en intressant aspekt att beakta gällande Volvos reklamfilm är att den inte bara rym-

mer en berättelse i realtid, där huvudkaraktärerna beger sig mot sin destination, utan parallellt visas även sekvenser i vilka man får följa en form av framtidsvision som skildras av den lilla flickan. Som beskrivit i handlingsramen så uppstår det en form av stegrande handling där intensiteten ökar i takt med att berättelsen närmar sig sin klimax.

Att framkalla empatiska processer hos tittare kräver att tittaren kan relatera och känna igen sig i vad som berättas. Därmed kan man som tittare känna en empati för karaktärerna. Men antagandet om involvering är även en central aspekt när det kommer till att väcka känslor genom narrativ, det är genom att man som tittare transporteras som de empatiska processerna kan förstärkas. Genom den realistiska porträtteringen av verkliga händelser kan narrativet bidra till att tittaren transporteras och på så sätt kan skapa en emotionellt band med karaktärerna som formas genom igenkänning och identifikation (Ching, Tong, Chen & Chen, 2013, s. 417). Genom den alldagliga miljön i början av reklamfilmen kan tittare känna igen sig, men det är även genom de korta sekvenserna i vilka man får ta del av flickans framtidsvision som man som tittare kan bli transporterad in i berättelsen. Även om berättelsen utspelar sig under en kortare tidsperiod hinner man som tittare ändå ta del av den lilla flickans framtidsvisioner och drömmar, således möjliggörs det att man som tittare kan skapa ett emotionellt band med denna karaktär genom att man under korta, intensiva sekvenser får följa en hel livshistoria. Transportering genom narrativ innefattar att berättelsen skapar ett scenario där tittaren kan anta rollen av huvudkaraktären för att leva ut deras upplevelser genom berättelsen (Escalas 2004, citerad i Ching, Tong, Chen & Chen, 2013, s. 417) och detta är vad man som tittare får chansen till genom att narrativen porträtterar en hel livshistoria under loppet av några minuter. De empatiska processerna gentemot den lilla flickan kan därmed bli förstärkta till följd av detta eftersom tittaren kan etablera ett emotionellt band med henne, genom att man får ta del av hennes drömmar och således blir försjunken i hennes värld. Vidare så kan starka känslor och emotioner bidra till att tittarens attityd blir förändrad, således kan detta agera påverkande genom att man formar en emotionellt band med den lilla flickan.

5.1.3 Tema

När det kommer till reklamfilmens tema är det denna huvudkategori som fokuserar på det underliggande antagande och själva budskapet som filmen vill förmedla och som den bygger på. Budskapet är anledningen till att storyn berättas från första början (Fog, Budzt & Yakaboylu, s. 32). På samma sätt som storytelling handlar om att skapa positiva associationer till framförallt företaget och inte produkten sig, handlar temat i reklamfilmer om ett större tema som kan kopplas samman till företaget.

Även om det inte går att uttala sig kring företagets avsedda budskap kan man studera de teman som narrativet berör. Det är även viktigt att poängtera att reklamfilmer med syfte att marknadsföra inte har någon anledning att existera ifall det inte finns ett budskap eller tema bakom sig (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s.32). Detta för att storytelling som strategi inte handlar om att berätta historier för sakens skull, utan är ett sätt för företagen att använda historier som positivt reflekterar vad de står för. Utan budskap hade reklamfilmen endast varit en historia utan syfte. Ofta fungerar narrativs tema som ett moraliskt eller ideologiskt påstående som fungerar som ett ledmotiv genom hela reklamen (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 77). Dennisdotter och Axenbrant (2008, s.77) menar att det sedan är historien i sig som hjälper tittaren att förstå detta huvudbudskap.

När det kommer till Volvos reklamfilm går mycket av reklamfilmens tema tillbaka till texten som visas i slutet av filmen, ”Sometimes the moments that never happen – matter the most”. Det pekar på det sköra i livet och hur fort det kan ta slut om man inte tar tillvara på det. Man får från början följa den lilla flickan om är orolig över första dagen i skolan och hur mamman lugnar dottern med att säga att hon själv har kontroll över hur skoldagen ska gå. Hon menar att dottern inte bara har kontroll över första dagen i skolan utan även resterande dagar i sitt liv. Därefter får tittaren följa med hur dottern drömmer sig bort om resten av livet, där hon träffar sina bästa vänner, reser, träffar sin kärlek och även som sin mamma, skaffar hon tillslut en egen familj med egna barn. Allt detta pågår i den lilla flickans huvud samtidigt som hon går till skolan.

Flickans historia och hennes fantasi spelas parallellt med att kvinnan som är på väg till jobbet börjar bli alltmer stressad. Dessa två karaktärer befinner sig i två helt olika stadier i livet och befinner sig även mentalt på olika plan just denna dag. Flickan är på väg till skolan och drömmer sig bort om framtiden, medan kvinnan

försöker göra allt för att hinna i tid till jobbet. Deras världar nästan bokstavligen kolliderar när kvinnan tittar ner mot sitt utspillda kaffe, samtidigt som flickan är på väg ut över gatan. Bilen är några millisekunder från att köra på flickan, men just då upptäcker bilens sensorer flickan och den stannar till. Just där och då syns narrativets tema och budskap som tydligast. Detta understryks av texten och man som tittare förstår att temat handlar om de ögonblick i livet som betyder mest. De ögonblick som betyder mest kan vara de som aldrig inträffar.

Panda och Mishra (2013, s. 8) menar att genom användning av känslor såsom rädsla, skuld och skam kan man påverka människor till att antingen undvika ett beteende eller uppmana till det. På samma sätt kan känslor såsom kärlek, nostalgi, humor, stolthet och glädje användas för att stärka den positiva attityden som konsumenten har gentemot varumärket. I Volvos reklam kan man se hur de har använt sig av rädsla och till viss del skam hos den kvinnan som nästan kör på flickan för att förändra ett beteende. Att ändra ens förhållningssätt och faktiskt inse det som texten i slutet av reklamfilmen beskriver; ibland är de ögonblick som inte inträffar, de som betyder mest.

Tidigare narrativa drag som har analyserats har främst berört olika detaljer och roller i själva narrativet. Även om temat har en mer översiktlig natur kan denna ses som ett narrativt drag, då det är ett sätt att använda sig av emotioner för att väcka känslor hos tittaren. Fog, Budtz och Yakaboylu (2005, s. 34) menar även att det är när det goda och onda står mot varandra, som företaget själva kan placera sig moraliskt och ideologiskt. Detta är tydligt i Volvos reklam när krocken nästan är ett faktum och bilen finns där dels för att rädda situationen men även för att se till att katastrofen inte är ett faktum. Att företaget dessutom visar upp texten därefter, gör att den visar var den står och tillsätter ytterligare en emotionell prägel på reklamen.

Narrativa drag som har analyserats har bland annat varit reklamfilmens konflikt och karaktärer. På samma sätt som en tittare kan känna samhörighet eller identifiera sig med en karaktär eller känna känslor för narrativets konflikt kan reklamfilmens tema väcka känslor. Storytelling är ett fördelaktigt sätt att övertyga konsumenter genom att berätta en historia med en känslaspekt (Woolside, 2010, s. 532). Även narrativets tema kan således användas som ett narrativt drag för att väcka känslor hos tittaren. Fog, Budtz och Yakaboylu (2005, s. 20) menar att människor i många områden i livet rationaliserar och legitimerar handlingar med

sitt intellekt, men när det kommer till konsumtion har känslornas involvering en allt större plats, som påverkar konsumentens köpbeslut.

När det kommer till reklamfilmens tema och budskap är det även intressant att analysera själva produktens synlighet i reklamfilmen. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 10) menar att storytelling inom marknadsföring oftast handlar om att bygga upp en story som gynnar företaget som helhet istället för att fokusera på en specifik produkt. Detta kan man även se i denna reklamfilm, då reklamfilmens totala speltid är 3 minuter och 10 sekunder och produkten knappast syns alls. Bilen syns inte alls förens 26 sekunder in i filmen och därefter syns bilen i olika scener i cirka 32 sekunder av filmen. När bilen väl syns, är det främst korta sekvenser om cirka två sekunder. Detta är ett tydligt bevis på att det är själva narrativet som står i förgrunden och är det centrala och därmed inte själva produkten. Temat handlar därmed inte om att sälja den specifika produkten utan handlar mer om livets skörhet och de ögonblick som betyder mest kan vara de som aldrig inträffar.

Det är genom teorierna om storytelling och emotionell marknadsföring som man kan se hur just Volvo i detta fall har använt sig av storytelling och vilka narrativa drag utifrån denna teori de har använt för att just väcka känslor. I slutändan handlar all marknadsföring om att påverka potentiella konsumenter och Volvo har genom sin reklamfilm ”Moments” använt sig tydligt av en känslaspekt för att påverka tittarna. Boller och Olson (1991, citerad i ChingChing, 2009, s. 21) menar att reklam antingen kan vara av en mer argumentativ karaktär, eller så består reklamen av narrativ. Denna reklamfilm är tydligt ett narrativ där karaktärerna, deras konflikt och handlingen med ett tydligt budskap står tydligt i fokus, med både produkten och företaget i bakgrunden.

Sammanfattningsvis har Volvo använt sig av ett tydligt tema där fokus har legat på det sköra livet och hur fort det kan försvinna om man inte är uppmärksam. Temat byggs tydligt upp då den lilla flickan som är nervös och orolig, representerar det sköra och ömtåliga. Man får som tittare sedan följa med när hon drömmer sig bort om resten av sitt liv, men innan hon ens har påbörjat första dagen i skolan befinner hon sig sekunder från att bli påkörd och potentiellt dödad. Alla hennes drömmar och ambitioner har på en sekund blivit ställda på sin kant, men genom att bilens sensorer kände av att hon var nära och kunde bilen stanna innan krocken inträffade. Detta narrativa drag kan därmed leda till att tittare känner bättre för Volvo som företag då de blev emotionellt påverkade av reklamen och förhopp-

ningsvis även håller med om vikten av säkerhet i trafiken. Därmed kan reklamfilmen skapa positiva känslor hos potentiella konsumenterna för Volvo som företag.

5.2 Analys av ICAs reklamfilm

5.2.1 Handlingsram

Vid en analys av reklamfilmens handlingsram utgår vi från underkategorier som alla hänvisar till det händelseförlopp som utspelar sig i filmen. Som Johansson (2005, s. 132) beskriver det så ämnar en analys av händelseförloppet till att besvara frågan ”vad händer härnäst?”. Ett första steg i en analys av handlingsramen är att se till filmens introduktion. ICAs reklamfilm inleds med att man får se en ung man ståendes i en matbutik staplandes en hög med äpplen, där han synligen blir distraherad av något. Kort därefter visas en ung kvinna, varpå man som tittare förstår att det är hon som distraherar den unga mannen. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 78) poängterar att det är introduktionen som fångar tittarens uppmärksamhet, det är den som framkallar en förväntning på vad som ska hända härnäst. Introduktionen där man som tittare får ta del av det första mötet mellan karaktärerna framkallar en förväntan som redan i nästa sekvens blir besvarad, som tittare antar man att mannen och kvinnan kommer att interagera vidare i berättelsen.

Vidare i reklamfilmen så sker det en stegrande handling. I introduktionen får man ta del av ett första möte mellan en man och en kvinna, för att sedan i följande sekvenser få se hur mannen och kvinnan allt eftersom utvecklar en relation till varandra. Historien följer därmed vad Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 87) benämner som en tydlig kronologisk ordning, där man får följa karaktärerna i denna tydliga ordning från början till slut. Reklamfilmen börjar med ett möte för att sedan visa hur detta möte leder till hur mannen och kvinnan går och dansar, för att sedan gifta sig följt av att de sedan flyttar ihop. Det som porträtteras är en typisk historia där pojke möter flicka, något som många av tittarna förmodligen kan känna igen sig i. Handlingen stegrar fram tills karaktärerna möter det motstånd som sedan ska utvecklas till att bli berättelsens konflikt. Konflikten har en viktig funktion i att förmedla vart berättelsen är på väg genom att konflikten eskalerar för att slutligen få en lösning som markerar slutet av berättelsen (Dennisdotter &

Axenbrant, 2008, s. 87). Konflikten i reklamfilmen utgörs av att man som tittare först får se hur kvinnan börjar insjukna, för att sedan besöka en doktor och slutligen ligger hon i en sjukhussäng.

Det är konflikten som gör tittaren intresserad och även emotionellt involverad, genom att man som tittare har en vilja att handlingen ska återgå till det normala (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 33). Här kan man alltså anta att det skapas en önskan om att kvinnan ska tillfriskna, för att hon ska kunna återgå till det livet som porträtterats tidigare i berättelsen. Det är genom upplösningen som budskapet förmedlas och genom en uppdelning i gott och ont skapas det en möjlighet för företaget att förmedla sina värderingar genom sin reklam (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 34). Således utnyttjar reklamen detta genom att dela upp reklamens konflikt i gott och ont. Det onda i detta fall är sjukdomen, som även utgör motståndet, som kvinnan måste kämpa emot för att kunna övervinna konflikten. Däremot lyckas inte kvinnan övervinna sjukdomen, det framgår genom att det senare visas en sekvens där mannen sitter gråtandes vid ett tomt matbord direkt efter sjukhus-scenen. Därmed finns det ingen direkt upplösning i berättelsens konflikt. Man kan alltså anta att reklamen utnyttjar åskådarens önskan om att allt ska återgå till det normala, genom att låta det onda vinna i konflikten, för att få publiken att bli emotionellt involverad i berättelsen.

I den sista sekvensen i reklamfilmen, som även innehåller reklamens upplösning, zoomar kameran in på en äldre man som befinner sig i en ICA butik, där han står tillsammans med en annan kvinna som hänger upp plakat relaterade till rosa bandet. Kvinnan ifrågasätter huruvida skyltarna ens gör någon skillnad varpå mannen svarar ”om det gör någon skillnad över huvud taget, så är det värt det”. Här etablerar man alltså kontexten för reklamen, vilket enligt Fog, Bundtz och Yakaboylu (2005, s. 42) är viktigt för att publiken ska förstå sammanhanget som reklamen befinner sig i. Det är först nu i slutet som man som tittare förstår att det som tidigare berättats är en tillbakablick av mannen och man kan även här ana att kvinnan som insjuknade förmodligen drabbades av cancer. Vad reklamfilmen därmed vill förmedla framgår också mer tydligt. Det är inte produkten i sig som är i fokus utan snarare kan man anta att detta är ett sätt för företaget att positionera sig, genom att man låter karaktärerna och budskapet kommunicera värderingar till publiken. Marknadsföring idag har ett stort behov av att kommunicera ut budskap som kan underlätta för att skapa en positiv attityd gentemot varumärket (Rosen-

baum-Eliott, Percy & Pervan, 2015, s. 123) och detta gör reklamfilmen genom att konfliktens upplösning innehåller ett ställningstagande där man visa sitt stöd för Rosa bandet. Detta kan därmed ses som ett sätt att utnyttja narrativa drag för att få publiken att bli emotionellt involverad, för att i det långa loppet påverka attityderna hos publiken.

5.2.2 Karaktärer

Det är genom karaktärerna i storytelling som tittaren får följa med in i en värld som ska skapa en historia som både förmedlar vad företaget står för, samtidigt som den tillför en känslaspekt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, sid. 10). Detta är essensen av att använda storytelling i marknadsföring och i detta avsnitt kommer vi analysera hur ICA har använt sig av karaktärerna i sin reklamfilm ”Stigs livs kärlek”.

Som tidigare fastställts, är det är konflikten som för handlingen framåt men det är karaktärerna som faktiskt får detta att ske. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 77) menar således att det är karaktärerna som kan förmedla narrativets konflikt och därmed handling. I ICAs reklamfilm, utgörs huvudkaraktärerna av en ung man och kvinna. Narrativets första scen utspelar sig i en matbutik, där mannens klädnad och sysselsättning sannolikt tyder på att han jobbar i butiken. Kvinnan är ledigt klädd vilket pekar på att hon är kund i matbutiken, och detta utgör huvudkaraktärernas första möte.

Som beskrivits i handlingsramen, får man sedan följa de två huvudkaraktärerna när de blir kära och börjar sitt liv med bröllop och inflyttning av hem. Med detta kan man se att karaktärernas målsättningar är att starta deras liv tillsammans. När man sedan ser att kvinnan börjar bli sjuk är det detta som bland annat Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 77) menar är då konflikten som uppstår. Konflikten behöver enligt författarna inte vara ett fysiskt motstånd som någon av karaktärerna behöver komma över, utan kan som i detta fall vara mer abstrakt som en sjukdom.

När det kommer till karaktärerna och deras handlingar menar Lundqvist, Liljander, Gummerus och Van Riel (2013, s.285) att tittaren och den allmänna publiken måste kunna identifiera sig med berättelsen och dess karaktärer. Utifrån ICAs reklamfilm kan vi se att karaktärerna är enkla att inte bara identifiera sig med utan

även känna empati för. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s.77) menar nämligen att det är viktigt att tittare ska kunna identifiera sig och känna empati med rollfigurerna. Genom att använda sig av ett ungt nyförälskat par som har hela livet framför sig, tills en av dem blir sjuk och faktiskt går bort – är självklart något som publiken kan känna empati för. Schank och Abelson (1995, citerade i Ching-Ching, 2009, s. 22) menar att när publiken kommer i kontakt med narrativ information, alltså det som händer i narrativet – försöker man som tittare att koppla det till egna erfarenheter och personliga upplevelser. Detta leder till att publiken dels får en förståelse för hur och varför en berättelse utspelar sig, men även att man försöker föreställa sig själv i en liknande situation som karaktären befinner sig i. Vilket stadie en tittare än befinner sig i livet kan man även identifiera sig med karaktärerna i Ica- reklamen, antingen att man har någon nära som är sjuk eller har gått bort, eller att man kan identifiera sig i rädslan att det skulle kunna hända en.

När det kommer till identifiering som narrativt drag, är en förutsättning för detta att tittaren känner sig involverad och Green och Brock (2000, s.701) menar att när en tittare kommer i kontakt med en välgjord historia så transporteras personen in i narrativet. Tittaren blir så förlorad in i narrativet att hon eller han förflyttas från verkligheten och återvänder sedan till världen igen, förändrad av resan. Att transporteras genom narrativ är därmed ett exempel på när emotionell marknadsföring fungerar väl. Att emotionellt bli så uppslukad av en historia att all ens uppmärksamhet riktas mot narrativet och att man mentalt lämnar sin omgivning för en stund menar Green och Brock (2000, s. 702) är för att narrativet har möjligheten att imitera verkliga händelser vilket får historien att upplevas som verklighet.

Ching, Tong, Chen och Chen (2013, s. 417) menar även att genom att skildra ett narrativ på ett så realistiskt sätt som möjligt, har man som företag möjlighet att förändra tittarens attityd. Detta för att tittaren har identifierat sig med karaktärerna och skapat ett emotionellt band och dessa attityder de känner i narrativet, tar de sedan med sig tillbaka till verkligheten. När man applicerar detta på ICA- reklamen kan man se att den identifikation som tittaren känner till huvudkaraktärerna och empatin som man känner för vad karaktärerna går igenom, därmed kan förändra tittarens attityd.

På samma sätt som tidigare diskuterade narrativa drag, kan man även se att identifikationen med karaktärerna kan påverka potentiella kunder då dem känner

sig positivt inställda till reklamen. Panda och Mishra (2013, s. 8) menar att man som företag genom sin marknadsföring kan påverka konsumenter genom känslor såsom rädsla, skuld och skam att få konsumenter att undvika eller uppmana till handlingar. På samma sätt kan positiva känslor såsom kärlek, nostalgi, humor, stolthet och glädje användas för att stärka den positiva attityden som konsumenten känner gentemot varumärket.

I slutet av reklamfilmen inser man att huvudkaraktärerna utgjordes av ICA-Stig och hans dåvarande fru som gick bort i cancer. Första delen av historien utspelas under flera år när de började leva sina liv, tills det i sista scenen skiftar från Stigs ansikte när han är ung till att han står i ICA-butiken i nutid och pratar med sin kollega om att sätta upp plakat inför deras kampanj för Rosa Bandet. När hans kollega frågar om alla plakat verkligen kommer göra någon skillnad, tittar Stig upp och säger ”om det gör någon skillnad överhuvudtaget, så är det värt det”.

Gobe (2001, s. xiv) menar att emotionell marknadsföring handlar om att bygga relationer där storytelling är själva strategin att berätta en historia i sin marknadsföring. När det kommer till karaktärerna i ICA-reklamen kan man se att identifikation med karaktärerna som ett narrativt drag. Tittaren kan identifiera sig med ICA-Stig och det han har gått igenom, därmed känna empati för vad han har gått igenom. Ching, Tong, Chen och Chen (2013, s. 417) menar att om man återberättar ett narrativ realistiskt, kan tittarens attityd som den har gentemot reklamen, även tas med in i verkliga livet. Denna empati och positiva känsla för att ICA faktiskt har en Rosa Bandet kampanj för att stödja de som har blivit drabbade av bröstcancer kan därmed leda till att man känner positivt för ICA som företag.

5.2.3 Tema

Den slutliga kategorin i analysmodellen ser till berättelsens tema, det vill säga utifrån denna kategori försöker man kartlägga det underliggande budskapet som förmedlas genom berättelsen. Inom emotionell marknadsföring är det premissen som avslöjar själva syftet, det är budskapet som etablerar varför man ens försöker förmedla en berättelse genom sin reklam (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 32). Budskapet visar sig i många fall i form av ett moraliskt påstående som agerar som ett genomgående tema för berättelsen.

Utifrån en narrativ analys kan man inte fastställa exakt vad det bakomliggande budskapet är eftersom vi inte vet vad företaget ämnade förmedla genom sin reklamfilm. Däremot går det att se till de teman som går att identifiera utifrån de värderingar man tycks lyfta utifrån narrativa drag såsom karaktärer och den konflikt dessa är involverade i. Fog, Budtz och Yakaboylu (2005, s. 32) skriver att budskapet är anledningen till att en berättelse förmedlas från första början, således kan man anta att det finns en bakomliggande tanke som får fäste i berättelsen genom att man utnyttjar olika narrativa drag. Men teman behöver inte endast ses som ett medel för att skapa känslor, inom emotionell marknadsföring utnyttjar många företag storytelling som ett sätt att differentiera sig genom att låta det moraliska ställningstagandet stå i fokus medan produkten hamnar i skymundan. Likt vad Gobè (2001, s. 30) skriver så vill konsumenter engagera sig med företag som har en förståelse för värderingar som de betonar i sitt vardagsliv och därmed är det väsentligt att den story företaget sänder ut speglar de värderingar som är unika för just det företaget (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 21).

Det är bland annat genom konflikten som reklamfilmens budskap blir tydligt för tittarna. Konflikten i reklamfilmen är att kvinnan blir sjuk och konflikten speglar då en uppdelning i gott och ont, där cancer som kvinnan drabbas av får representera det onda. I filmens sista sekvens, som även rymmer upplösningen, yttrar mannen orden ”om det gör någon skillnad över huvud taget, så är det värt det” som svar på huruvida plakat för Rosa Bandet faktiskt är nödvändiga i ICA butiken. Det är först här som man som tittare får en tydlig bild av det budskap som förmedlas, genom att karaktärer visar sitt stöd för bröstcancerforskningen. Genom meningsutbytet förstår man således att det handlar om att förmedla ett moraliskt ställningstagande, mannen säger åt sin kollega att det visst gör någon skillnad och att det inte spelar någon roll om det är en stor eller liten så länge man i alla fall gör något. Företaget låter alltså karaktärerna förmedla en värdering som handlar om att man borde vara positivt inställd till cancerforskningen och stötta denna så gott det går.

En aspekt att ha i åtanke är att det är berättelsen i sig som driver den emotionella kopplingen mellan företaget och tittarna. Storytelling används i många fall som ett verktyg för att förmedla en känslaspekt och på så sätt väcka känslor hos tittarna, därför finns det oftast ett tema som relaterar till en djupare premis är just syftet att få tittaren att vilja köpa en specifik produkt. Genom att reklamfilmens

handlingsram följer en kronologisk ordning där man får se hur en man och en kvinna träffas för att sedan inleda ett liv tillsammans som plötsligt möts av ett abrupt slut till följd av cancer, kontextualiseras reklamfilmen och därmed får orden som yttras i slutscenen en innebörd. Hade reklamfilmen endast handlat om en ICA butik där man hänger upp plakat för Rosa bandet, så hade inte budskapet fått en lika genomträngande kraft. Det är bakgrundshistorien om mannen och kvinnan som placerar budskapet i ett sammanhang, där konflikten och dess upplösning är det som förmedlar budskapet och som möjliggör för företag att positionera sig i konflikten för att i sin tur förmedla sina egna värderingar till tittarna (Fog, Buntz & Yakaboylu, 2005, s. 34). Konflikten uppdelning i gott och ont kan ses som ett drag för att väcka känslor hos publiken, genom att utnyttja människors önskan om att saker ska återgå till det normala. På detta sätt kan man anta att reklamfilmen anspelar på känslor, vilket är en väsentlig del för att möjliggöra en emotionell koppling mellan företaget bakom reklamen och dess tittare.

Vidare relaterat till reklamfilmens tema, så är det återigen i slutscenen som det framgår vad det egentligen är som reklamen vill förmedla. Mannen som blickar tillbaka på sitt liv med kvinnan som gick bort i cancer markerar tydligt för sin kollega att det minsta lilla kan göra en skillnad, det finns en viss uppmaning till att stödja cancerforskningen. Men genom händelseförloppet korta sekvenser med en stegrande handling där lycka snabbt förändras till olycka, visar reklamen även på ett tema som kan relatera till livets bräcklighet och även här framgår det i slutscenen att budskapet rymmer en uppmaning om att det minsta lilla kan göra en stor skillnad. Mannens tillbakablick kan förmedla en form av nostalgi, han ser tillbaka till både lyckliga och mindre lyckliga stunder som han haft med kvinnan i sitt liv. Men likaså kan man tolka slutscenen till att förmedla en känsla av skuld, genom att det är först efter att han själv varit i kontakt med sjukdomen som han insett att man kan göra en skillnad. Att förmedla känslor av positiv och negativ karaktär, såsom nostalgi och skam, kan vara ett sätt att engagera tittarna och få dem att skrida till handling (Panda & Mishra, 2013, s. 8). Reklamfilmer ämnar till att marknadsföra och vid köpbeslut har den känslomässiga involveringen en väsentlig roll när konsumenter väljer produkter (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, s. 20). Genom att reklamfilmen förmedlar känslor av både positiv och negativ karaktär så uppmanar man tittaren till handling, men reklamen kommunicerar även ett bud-

skap som har en viss emotionell prägel – budskapet om att alla kan göra skillnad i kampen mot cancer.

6. Slutsats och diskussion

Denna studie syftar till att analysera hur två prisbelönda reklamfilmer har använt sig av storytelling. Därigenom ämnar vi till att bidra med djupare kunskap för praktiker kring hur de kan använda storytelling i sin reklam för att väcka känslor hos potentiella konsumenter. Närmare har studien fokuserat på vilka narrativa drag som använts i reklamernas storytelling för att väcka känslor och hur dessa narrativa drag kan agera tekniker för att påverka konsumenter. Studien kan därmed skapa en djupare förståelse hos praktiker för hur man kan använda sig av storytelling i sin marknadsföring. Resultaten som genererats från analysen kommer nedan presenteras och diskuteras, varpå förslag på vidare forskning ges.

6.1 Reflektioner och slutsatser

Syftet med denna studie är att analysera hur storytelling kan användas i ett marknadsföringssyfte genom att analysera två prisbelönda reklamfilmer. Därigenom syftar studien även till att bidra med en djupare kunskap för praktiker kring hur de kan använda storytelling i sin reklam för att väcka känslor hos potentiella konsumenter. För att uppnå detta syfte utgick studien från två frågeställningar; vilka narrativa drag används i reklamernas storytelling för att väcka känslor? Samt hur kan dessa narrativa drag agera som tekniker för att påverka konsumenter? Resultatet av analysen visar att båda reklamfilmerna innehåller narrativa drag där konflikten, karaktärerna och temat agerar tekniker för att väcka känslor hos tittarna. Konflikten driver handlingen framåt och bidrar till att tittaren blir emotionellt involverad genom att man utnyttjar tittarens önskan om att berättelsen ska återgå till utgångsläget. Karaktärerna framställs på ett sätt så att tittarna ska känna igen sig. Genom att porträttera vardagliga situationer bidrar reklamen till att människor kan identifiera sig med karaktärerna och deras agerande, vilket kan underlätta för tittaren att känna empati för huvudkaraktärerna. Temat fungerar som en narrativ teknik genom att det kommunicerar ett budskap, vilket möjliggör för företaget bakom

reklamen att kommunicera ut värderingar som kan få konsumenter att bli positivt inställda till företaget.

En iakttagelse är att dessa tre narrativa drag har en koppling till varandra i båda reklamfilmerna genom att de bär varandra genom berättelsen. Karaktärerna är dem som bidrar till att konflikten uppstår och det är även dem som driver den framåt genom att karaktärer kompletterar och strider mot varandra. Det är genom det goda och onda i konflikten som det generella temat får en framträdande roll och därmed även där budskapet kommuniceras. Utan karaktärer finns det ingen konflikt och vice versa, vilket även är fallet med temat för utan karaktärer eller konflikt finns det inget tema. Därmed kompletterar dessa narrativa drag varandra och utgör tillsammans en berättelse som väcker känslor hos tittarna. Storytelling i reklamfilmer ämnar till att förmedla en känslaspekt då man som företag vill skapa en emotionell anknytning till sina konsumenter. Därmed bidrar denna studie till att öka kunskapen kring hur narrativa drag kan agera tekniker för att väcka känslor, då det finns ett behov av att mer djupgående öka förståelsen hos praktiker kring hur de kan använda storytelling i sin reklam.

Vidare pekar även vår analys på att karaktärerna, konflikten och temat även kan agera som narrativa tekniker för att påverka potentiella konsumenter då en verklighetstrogen porträttering av en berättelse kan bidra till att transportera tittaren in i historien, vilket bidrar till att man som tittare blir engagerad i det som berättas. Tittaren känner då även empati för karaktärerna och handlingen, vilket kan leda till att en förändring i den attityd som tittaren har gentemot företaget bakom reklamen. Detta är något man som företag vill uppnå genom emotionell marknadsföring, då det innebär att man i sin reklam anspelar på känslor för att bidra till en positiv attityd bland sina konsumenter. Dagens marknad är konkurrenskraftig och kravet på att företag kan differentiera sig från sina konkurrenter blir allt större. Att förmedla en känslaspekt genom sin marknadsföringskommunikation blir därmed ett sätt för företag att stärka den emotionella kopplingen mellan varumärket och dess konsumenter. Produkter står inte längre i fokus utan det är genom berättelser som man kan driva den emotionella kopplingen mellan konsumenter och varumärken. Därmed är det av stor vikt att kunna förse praktiker verksam inom marknadsföring med djupare kunskap om hur man kan använda sig av storytelling i sin reklam för att väcka känslor hos potentiella konsumenter, vilket är vad denna studie ämnar till att göra.

6.2 Förslag på vidare forskning

I denna studie har fokus helt legat på att titta *hur* två företag har använt sig av storytelling och gå djupare in på detta. Vi har därmed helt utgått från det vi kan se utifrån reklamfilmerna och varit noggranna med att inte föra företagens talan om bakomliggande tankar då vi inte kan yttra oss om dessa. Däremot har vi under arbetets gång känt att i framtida studier hade det varit intressant att gå djupare in på hur företagen har gjort, och därmed ha insyn i det företag eller reklambyrå som har producerat reklamfilmen. Därmed kan den framtida forskningen bygga vidare på denna studie och analysera en reklamfilm men med hjälp av producenten bakom, för att få ett nyanserat resultat.

7. Referenser

7.1 Litterära källor

Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. Santa Barbara, Calif. : Praeger, 2011.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. (Fifth edition). Oxford: Oxford University Press.

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, cop. 2001.

Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

7.2 Vetenskapliga artiklar

Ching, R., Tong, P., Chen, J., & Chen, H. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.

Chingching, C. (2009). "Being hooked" by editorial content. *Journal Of Advertising*, 38(1), 21.

Del Rowe, S. (2017). Marketing Needs a STORY TO TELL. *CRM Magazine*, 21(2), 20-23.

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). Article: "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 20115-131.

Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal Of Research In Marketing*,

Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal Of Advertising*, 46(2), 283-296.

Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal Of Business Research*, 69, 304-313.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A.. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal Of Brand Management*, 20(4), 283-297.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal Of Marketing*, 75(4), 35.

Mazurek-Lopacińska, K. (2016). The cultural paradigm in marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(3), 55-66.

Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal Of Media Research*, 11(1), 42.

Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal Of Advertising Research*, 52(3), 291-296.

Seyfi, M., & Soydas, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *Turkish Online Journal Of Design, Art & Communication*, 7(1), 47.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

7.3 Webbsidor

Dagens Media. (2016). *Ica- Stigs kärlekssorg är mest delade inlägget*. Hämtad 2018-05-10, från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/ica-stigs-karlekssorg-ar-mest-delade-inlagget-6794737>

ICA [ICA]. (2016, 2 oktober). *ICA reklamfilm 2016 v. 40 - Stigs livs kärlek* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=tNiej9OUqmk>

Roygalan. (2018). *Om Roy*. Hämtad 2018-04-19, från <http://roygalan.se/om-roy/>

Volvo [Volvo Cars]. (2017, 8 juni). *The new Volvo XC60 - Moments* [videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>