



Företagsekonomiska institutionen  
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Magisteruppsats 10 poäng  
HT 2003

# Storytelling

*Drömmar, berättelser och varumärken*

Författare: Andreas Johansson  
Magnus Liljeqvist

Handledare: Henrik Ugglå

# Sammanfattning

Historier har sedan urminnes tider fascinerat och fånglat människor. Tidigare samlades åhörarna runt en lägereld för att ta del av ett budskap, idag upplever vi att individer samlas runt varumärken. Det förflutna, nuet och framtiden binds samman till ett sammanhängande förlopp genom historier, istället för att vara lösryckta delar av en kontext. Även om modeller och teorier finns till för att, ur vårt synsätt, förenkla världen så finns det risker att varumärken kan uppfattas som en teknisk konstruktion. Varumärken och dess komplexa modeller behövs på vissa plan men i konsumentled och bland gemene man kan det verka krångligt och svårtillgängligt. Likt en allegori får budskapet kanske lindas in i en saga för att appellera till önskade individer eller konsumentgrupperingar. Intressant är att folk vill tro att historierna är sanna och vissa människor dedicerar sina liv till att söka svar på frågor som uppkommer med en mytisk bas. Eftersom människor väljer att tro på vissa myter hålls de vid liv vare sig de är sanna eller ej.

Uppsatsen undersöker hur varumärken kan skapa kännedom med mer otraditionella marknadsföringsgrepp. Mer specifikt så fokuserar uppsatsen på hur storytelling kan användas för att skapa marknadskännedom och bygga varumärket. Syftet har varit att utforska relevansen av storytelling i varumärkesbyggandet. Till skillnad från mer mogna vetenskapliga teorier saknas det litteratur som tar en bredare och djupare teoretisk ansats gällande storytelling i ett externt sammanhang. För att belysa begreppet ur flera perspektiv har vi valt att koppla applicerbara idéer från områden inom marknadsföring samt andra relevanta vetenskaper och ämnesområden. Vår ambition med denna ansats har varit att utveckla ett förståeligt ramverk kring begreppet storytelling. För att generera en bred bild av ett mångfasetterat begrepp har författarna samtalat med respondenter från olika relevanta områden. För att väga upp teori och samtal har även fyra case använts som påvisat olika ansatser inom området ur uppsatsförfattarnas synvinkel.

Berättelser och dess genomslagskraft är inte något självklart utan beror av berättelsens essens, dess ursprung samt naturliga dynamik. Men också av hur berättelsen byggs och förmedlas i form av dramaturgi och val av kommunikationskanal samt arena. Ett begrepp vi kallar upplevd autenticitet är en central slutsats i uppsatsen. Säger någon ordet autentisk om en story kopplas det lätt till att den ska vara sann för att vara äkta. Men i en värld där sökandet efter något verkligt bland allt det som känns konstlat menar vi att det räcker att någonting upplevs autentiskt för att kännas äkta. Stories existerar endast om de återberättas och människan behöver berättelser. En välberättad story med ett innehåll som är meningsfullt är intressant för allt från rekrytering till existensberättigande och lönsamhet för företaget, varumärken och produkter. Observera att storytelling kanske inte är den universella lösningen men att strategin som ett komplement till tekniska modeller, eller på helt egen hand, kan ta med varumärket på en resa bortom de gränser som de tekniska modellerna erbjuder. Människor vill tro på historier, storytelling skapar ett intressant grepp om varumärkeskommunikationen och kanske kan ge konsumenten något att drömma om.

Nyckelord: Storytelling, Varumärken, Kommunikation, Rykte, Word-of-mouth

# Abstract

Stories has always fascinated and caught people's attention. People gathered around the camp fire to share knowledge and stories, today brands act as gathering points in our society. The past, present and future is assembled to a coherent image through stories, instead of being scattered bits. Even though models and theories, from our point of view, exist to explain and simplify the world, there's a risk that brands are seen as technical constructions. Brands and its complex models have their justification on some levels, but on the consumer level these approaches might be seen as complicated and difficult to get access to. As an allegory the message might have to be integrated in a story or a tale to appeal to the desired individuals or group of consumers. It is interesting to see that people craves stories and seem to have a need to believe in them as some dedicates their lives to seek answers to mythical stories. Since people choose to believe in certain myths the meaning of them stays alive whether they are true or not.

The thesis explores untraditional marketing tools; the main focus is more specifically set on how storytelling can be used to create market awareness and to build the brand. The purpose has been to explore the relevance of storytelling in brand building. In opposite to more developed science areas and theories there is a lack of literature concerning storytelling from an external point of view. We have chosen to connect numerous perspectives and applicable ideas from marketing and other relevant sciences and areas in order to enlighten the area for ourselves and for the readers. Our ambition has been to develop an understandable framework concerning storytelling. To generate a broad picture of a concept with many facets a research study with respondents from different areas also was conducted. Furthermore to create a counterweight to all theories and the market research four case studies are presented which are visualizing the concept in different ways, from the author's point of view.

Stories and their ways of breaking through our barriers isn't anything obvious, it depends on the essence of the story, its heritage and the natural dynamic. But how the story is build through dramaturgical structures and the choice of arena and communications channel is also of essence. One of our main points in the conclusions is a conception we call experienced authenticity. If anyone uses the word authenticity in connection to a story it is easily linked to the notion that the story needs to be true to be genuine. In a world where the search of something real amongst all that feels artificial, we believe that it is enough to feel experienced authenticity to connect that feeling to something real. Men need stories and stories exist only if they are retold. A well told story with a meaningful content is interesting terms of recruiting, profit, branding and *raison d'être* for the company, its brands and its products. Observe that storytelling probably isn't the universal solution to all problems but the strategy should be seen as a complement to technical models or as a mean working on its own, creating possibilities for the brand to travel beyond the borders which technical models offers. Men crave stories and want to believe in them, storytelling creates an interesting grip around the brand and its communication and it just might give the consumer something to dream about.

Keywords: Storytelling, Brands, Communication, Rumors, Word-of-mouth

# Förord

Uppsatsens story har formats genom många långa dagar, kvällar och nätter. Ibland under total förvirring, men som oftast genom ett målinriktat arbete. Vi vill tacka några personer som har bidragit på ett konstruktivt sätt till vår skapandeprocess:

Niklas Olovzon på S&B för att initialt ha väckt vårt intresse för ämnesområdet samt tagit sig tid att förmedla sina tankar på våra hela tiden nykläckta frågeställningar.

Jan Unkuri som genom sitt genuina intresse för uppsatsens område bidragit med litteraturtips, konstruktiv kritik och tankar kring formen på vårt verk.

Vår handledare Henrik Ugglå, PhD Brand Management, som handlett oss då vi behövt det men samtidigt låtit oss sväva iväg i sagornas värld.

Tack till lärare och klasskamrater på Marknadsakademien vid Stockholms universitet, som genom åren tvingat oss att tänka till och definiera vår syn på marknadsföring.

Vi vill även tacka alla respondenter som tillfört tyngd och intressanta perspektiv till uppsatsen.

Sist och ”minst” vill vi tacka Magnus son Calle, snart två år, som sagt till oss när vi varit för fokuserade på uppgiften. Tack Calle för din insiktsfulla lekfullhet som inspirerat oss.

Stockholm, den 16 januari 2004

Andreas Johansson  
ante@jopik.nu  
0704540941

Magnus Liljeqvist  
magnus\_liljeqvist@hotmail.com  
0739504607

# Innehållsförteckning

<b>NYCKELBEGREPP</b>	<b>8</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>9</b>
1.1 BAKGRUND	9
1.1.1 ÖKAD MEDVETENHET HOS KONSUMENT	11
1.2 PROBLEMATISERING	11
1.3 FORSKNINGSFRÅGA	13
1.4 SYFTE	13
1.5 AVGRÄNSNINGAR	13
<b>2 METOD</b>	<b>15</b>
2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
2.1.1 FÖRSTUDIE	15
2.1.2 VETENSKAPSTEORETISK UTGÅNGSPUNKT	16
2.1.3 KVALITATIVANSATS	16
2.1.4 FÖRKLARINGSMODELLER	16
2.1.5 DATAINSAMLING	17
2.1.6 CASESTUDIER	17
2.1.6.1 Sekundärkällor	18
2.1.6.2 Personliga samtal	18
2.1.7 PRESENTATION AV RESPONDENTERNA	19
2.1.8 DEN KVALITATIVA ANALYSEN	20
2.2 KÄLLKRITIK	21
2.2.1 PRIMÄRKÄLLOR	22
2.2.2 SEKUNDÄRKÄLLOR	22
2.2.3 RELIABILITET	22
2.2.4 VALIDITET	22
<b>3 REFERENSRAM</b>	<b>23</b>
3.1 KONSUMTION	23
3.1.1 MENINGSFULL KONSUMTION	23
3.1.2 KONSUMTIONSKULTUR	24
3.1.3 AUTENTICITET	24
3.1.3.1 Hyperverklighet	25
3.2 VARUMÄRKESIDENTITET	26
3.3 RYKTEN	28
3.3.1 DEFINITION	29
3.3.2 HUR RYKTEN UPPSTÅR OCH FÖRS VIDARE	29
3.4 STORYTELLING	29
3.4.1 BERÄTTANDETS SPRÅK OCH DRAMATURGI	30
3.4.2 WORD-OF-MOUTH OCH STORYTELLING	31
3.4.3 FÖRKROPPSLIGA VARUMÄRKET MED STORYTELLING	32
3.4.4 ORGANISATIONELL STORYTELLING	32
3.4.5 VAD KRÄVS AV MOTTAGAREN?	33
3.4.5.1 Tolkningsutrymme	33

<b>4</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>RESULTAT FRÅN UNDERSÖKNINGEN</b>	<b>35</b>
4.1.1	STORYTELLING FÖRKROPPSLIGAR VARUMÄRKET	35
4.1.2	MÄNNISKAN BEHÖVER BERÄTTELSE	36
4.1.3	STORYTELLING OCH VARUMÄRKESNYTTA	37
4.1.4	DRAMATURGINS ROLL	38
4.1.5	PROBLEM MED STORYTELLING	39
4.1.6	VIKTEN AV AUTENTICITET FÖR STORYTELLING	40
4.1.7	KAN TOLKNINGSUTRYMME STYRAS GENOM STORYTELLING?	41
4.1.8	INTERNT VS EXTERNT	42
4.1.9	TRADITIONELL MARKNADSFÖRING VS OTRADITIONELL MARKNADSFÖRING	42
4.1.10	KANALVAL	43
4.1.11	STORYTELLING – BEGRÄNSAT TILL VISSA PRODUKT- OCH VARUMÄRKESKATEGORIER?	44
<b>5</b>	<b>ANALYSERANDE DISKUSSION</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>STORYTELLING FÖRKROPPSLIGAR VARUMÄRKET</b>	<b>45</b>
<b>5.2</b>	<b>MÄNNISKAN BEHÖVER BERÄTTELSE</b>	<b>46</b>
<b>5.3</b>	<b>STORYTELLING OCH VARUMÄRKESNYTTA</b>	<b>47</b>
<b>5.4</b>	<b>DRAMATURGINS ROLL</b>	<b>48</b>
<b>5.5</b>	<b>PROBLEM MED STORYTELLING</b>	<b>49</b>
<b>5.6</b>	<b>VIKTEN AV AUTENTICITET FÖR STORYTELLING</b>	<b>49</b>
<b>5.7</b>	<b>TOLKNINGSUTRYMME</b>	<b>51</b>
<b>5.8</b>	<b>INTERNT VS EXTERNT</b>	<b>52</b>
<b>5.9</b>	<b>TRADITIONELL MARKNADSFÖRING VS OTRADITIONELL MARKNADSFÖRING</b>	<b>53</b>
<b>5.10</b>	<b>KANALER</b>	<b>54</b>
<b>5.11</b>	<b>STORYTELLING, PRODUKT OCH KATEGORI</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>SAMMANFATTANDE SLUTSATSER</b>	<b>56</b>
<b>6.1</b>	<b>UPPLEVD AUTENTICITET</b>	<b>56</b>
<b>6.2</b>	<b>RÄTT HISTORIA GENERERAR AMBASSADÖRER</b>	<b>56</b>
<b>6.3</b>	<b>KOMMUNIKATIVT INSTRUMENT</b>	<b>56</b>
<b>6.4</b>	<b>RELATIONSSKAPANDE VERKTYG</b>	<b>57</b>
<b>6.5</b>	<b>FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ARENA</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>SLUTORD</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING</b>	<b>59</b>
<b>8.1</b>	<b>FALLSTUDIE</b>	<b>59</b>
<b>8.2</b>	<b>KONSUMENTUNDERSÖKNING</b>	<b>59</b>
<b>8.3</b>	<b>UTREDNING MED GRUND I KOGNITIV PSYKOLOGI SAMT BEHAVIORISM</b>	<b>60</b>
<b>8.4</b>	<b>MÄTVERKTYG</b>	<b>60</b>
<b>9</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>61</b>

---

<b>BILAGOR</b>	<b>66</b>
<b>BILAGA 1 - GALVIN GREEN</b>	<b>66</b>
<b>BILAGA 2 - DET NORSKE VERITAS</b>	<b>68</b>
<b>BILAGA 3 - WE</b>	<b>69</b>
<b>BILAGA 4 - HARLEY-DAVIDSON</b>	<b>70</b>
<b>BILAGA 5 - UNDERLAG FÖR SAMTAL</b>	<b>71</b>
<b>BILAGA 6 - SEMISTRUKTURERAT FRÅGEBATTERI</b>	<b>72</b>
FIGUR 1: KVALITATIV ANALYSPROCESS	20
FIGUR 2: ARBETSFÖRLOPP	21
FIGUR 3: KAPFERERS IDENTITETSPRISMA	26
FIGUR 4: EGENSKAPER I LOGISK VETENSKAPLIGT SAMT NARRATIVT SPRÅK	30
FIGUR 5: STORIES SKAPAR SAMMANHANG	47

# Nyckelbegrepp

För att underlätta läsningen av verket redogör vi för vårt förhållningssätt till vissa centrala begrepp som uppkommer i uppsatsen.

*Storytelling* – Storytelling ur vårt perspektiv är en historia, fiktiv eller verklig som behandlar varumärkets värderingar och förpackar dessa på ett fängslande sätt, genom skrift, symbolik eller verbal kommunikation vilken skapar incitament för konsumenter att interagera kring varumärket. Storytelling verkar som ett adderat värde till traditionell varumärkeslära och skapar möjligheter att förkroppsliga ett erbjudande och göra det tillgängligt för olika intressentgrupper.

*Berättelse, historia, story* – Kärt barn har många namn. För att göra texten lättläst och inte alltför hårt kopplad till termer har olika benämningar för en historia använts. Detta anser vi inte skapar någon förvirring utan endast ett mer lättsmält och tillgängligt material.

*Upplevd autenticitet* – Förklarar tesen att huruvida en story upplevs som äkta, inte nödvändigtvis behöver vara synonymt med att storyn är sann (se s. 56)

*Konsumenter* – När vi talar om konsumenter menar vi den generella konsumenten, gemene man.

*Word-of-mouth* –

*“Any oral communication. In the context of consumer behaviour, this term refers to oral communication about products with friends, family and colleagues.” (Rosen, 2000, s. 266)*

Fritt översatt från Rosen (2000): All muntlig kommunikation. I kontexten rörande konsumentbeteende hänvisar denna term till muntlig kommunikation rörande produkter med vänner, familj och kolleger.



# 1 Inledning

*“The narratives of the world are numberless. Narrative is first and foremost a prodigious variety of genres, themselves distributed amongst different substances – as though any material were fit to receive man's stories. Able to be carried by articulated language, spoken or written, fixed or moving images, gestures, and the ordered mixture of all these substances; narrative is present in myth, legend, fable, tale, novella, epic, history, tragedy, drama, comedy, mime, painting(think of Carpaccio's Saint Ursula) stained glass windows, cinema, comics, news item, conversation. Moreover, under this almost infinite diversity of forms, narrative is present in every age, in every place, in every society; it begins with the very history of mankind and there nowhere is nor has been a people without narrative. All classes, all human groups, have their narratives, enjoyment of which is very often shared by men with different, even opposing, cultural backgrounds. Caring nothing for the division between good and bad literature, narrative is international, transhistorical, transcultural: it is simply there, like life itself.”(Barthes, 1977 s.79)*

Historier har sedan urminnes tider fascinerat och fånglat människor. Myter, sagor och legender har kommunicerats verbalt samt med bild och skrift. Alla människor i alla sekler har haft egna historier och legender, dessa har varit lika naturliga inslag som att finna mat samt att ha skydd för natten. Att eftersöka historier och vilja ta del av dem är med andra ord naturligt för människan. Människor har alltid levt både i en spirituellt samt en fysisk värld samtidigt. Historiernas uttryck har förändrats över tiden som ett resultat av tekniska framsteg. Tidigare samlades åhörarna runt en lägereld för att ta del av ett budskap, idag samlas individer runt varumärken. (Jensen, 1999)

*”Det mänskliga samhället formades från början med hjälp av det talade ordet och blev historiskt sett mycket sent skriftspråkligt, och då till en början endast inom vissa grupper i samhället. Homo sapiens har funnits till i 30 000 till 50 000 år. Den äldsta skriften är bara 6000 år gammal.”(Ong, 1990 s.14)*

## 1.1 Bakgrund

Varumärken och produkter agerar idag på en högst konkurrensutsatt marknad. Det handlar inte endast om att vara bättre än konkurrenterna rent kvalitetsmässigt längre. Konsumenten är intresserad av de värden som varumärkena kommunicerar och av att påföra dessa på sin egen person. Konsumenterna skapar sin egen identitet genom att använda sig av produkter och varumärken.(se exempelvis Corrigan, 1997; Douglas & Isherwood, 1979; Holt & Thompson, 2003) Strage

(2000) målar upp ett scenario där unga hip-hopare längtansfullt tittar in i den nyöppnade Louis Vuitton butiken på Stureplan i Stockholm. Louis Vuitton är lyx men det är också hip-hop, hip-hoparna har anammat lyxprodukter som en visuell artefakt för framgång och tillhörighet.

Enligt Jensen (1999) är individen intresserad av att ta till sig historier samt att vara delaktig i dem. Många människor eftersöker det okända och vill veta vad som finns på havets botten och vad som lurar längst inne i regnskogens mörker. I brist på befintlig fakta skapas vissa stories över tiden med en mytisk aura runt sig. Intressant är att folk vill tro att historierna är sanna och vissa människor dedicerar sina liv till att söka svar i det okända på frågor som uppkommer med en mytisk bas. Exempel som kan lyftas fram är Loch Ness odjuret och snömannen. Existerar de verkligen? Det intressanta är inte svaret på frågan utan det faktum att det inte går att bevisa att de inte finns. Det räcker för att myten ska hållas vid liv. Precis som med rymden vill människan att det ska finnas mysterier och stories runt det som händer på jorden. Jensens (1999) tes att människor vill tro på sagor, att det okända intresserar och att myten görs levande med hjälp av storytelling kan kopplas till en rad fenomen. I dagsläget kan exempel dras från filmproduktioner och musikindustrin som både förkroppsligar myter och skapar stories kring artister. 50cent är en amerikansk hip-hopartist som fått stora producenters och artisters goda renommé påklustrat på sin artistiska person. Samtidigt har en story runt honom som person vräcks ut där tyngdpunkten legat på gangsterkultur och att 50cent blivit skjuten nio gånger. Det talas om gangstermusik och just nu pågår en diskussion om det som sägs ha hänt 50cent verkligen är sant. Det intressanta är att folk, enligt Jensen (1999), vill tro på myten. Musikindustrin använder Hollywood som ett verktyg för att förkroppsliga myten kring bland annat rock n' roll. Det finns redan idag filmer såsom "Rock Star" och "Almost Famous" där storyn är sammansatt kring myter, fakta som uppkommit kring 70-talets rockband. Böcker såsom Mötley Crues "The Dirt" (Lee et al, 2002) spär på rockmyten och det är inte speciellt intressant om det skrivna ordet är sant eller inte, så länge det inte krossar myten kring fenomenet i fråga.

En vetenskaplig aktör som stödjer Jensens (1999) ansats vad gäller skönlittera verk och populärkultur är Barbara Czarniawska (2000). Hon menar att betraktaren av ett verk inte ska vara alltför snabba att förkasta verk bara för att de har en mer skönlitterär ansats. Det kan räcka att verket fångar läsaren, Jensen (1999) samt Czarniawska et al. (1994) talar om det klassiska perspektivet på gott och ont som ett intressant grepp som inte verkar gå ur tiden. Klassiska historier såsom, Tolkien (1954) "Lord of the rings", får nytt liv genom visualisering på filmduken och skapar mode både i affärsvärlden och inom klädindustrin. Czarniawska et al. (1994) menar att noveller, liksom vetenskaplig forskning, ofta är inspirerade av att komma till insikt och generera kunskap om någonting. Ett konstverk kan vara väldigt personligt men ha en objektiv kvalitet. Denna estetiska kvalitet, som vissa kallar sanning, är varken subjektiv eller godtycklig. Det har en objektiv relevans för oss alla då det skapar möjligheter för oss att ta oss an framträdande problem med en mer eller mindre personlig ansats. Noveller talar till oss även om de är skrivna subjektivt eftersom läsaren applicerar karaktärernas personlighet och ansats på sina egna erfarenheter och syn på samhället. Fiktion åstadkommer det som t ex organisationsteorier ofta missar, det sammanför det subjektiva synsättet

med det objektiva, en individs öde med institutioners öde, mikrohändelser kan alltså lyftas upp på en makronivå. (Czarniawska et al., 1994)

När det, som i ovanstående, talas om myter kopplade till kända fenomen så finns det ju redan en målgrupp som har anammat synsättet och därav tar till sig budskapet relativt obehindrat. Men rent generellt vad gäller storytelling antar vi att storyn bör kommuniceras på ett effektivt sätt till marknaden om konsumenten ska vara beredd att köpa storyn. Storytelling blir viktigare och viktigare som strategiskt verktyg, den som berättar den bästa storyn och den som berättar den på bästa sätt, kommer att vinna (Jensen, 1999).

Även om storyn i sig är fiktiv eller bygger på mytiska perspektiv kan en välberättad story accepteras hos individen. En story skapar en verklighetsbaserad känsla hos åhörarna, denna känsla är starkare än vilken rationell övertalningsansats som helst skulle kunna generera enligt Kaufmann (2003). Anledningen är att storytelling skapar ett lätthanterligt format på budskapet och gör att vem som kan relatera till det och ta det till sig. (Kaufman, 2003)

### 1.1.1 Ökad medvetenhet hos konsument

Böcker såsom Naomi Kleins ”No logo” (1999) samt Eric Schlossers ”Fast Food Nation” (2002) har påvisat och påskyndat det faktum att det skapats en extern efterfrågan av transparens vad gäller organisationers ståndpunkt i vissa samhällsfrågor och policys kring de varumärken de marknadsför. Företag som Nike och Shell har blivit angripna och gjort att dessa frågor har tagit sig ut till allmänheten och påskyndat företagets marknadskommunikation av så kallade goda värderingar. (Knox & Bickerton, 2000)

Resonemangen påvisar att varumärken är sköra konstruktioner som är beroende av de positiva associationer som kan genereras kring ett varumärke, detta gäller för alla intressenter till varumärket och är vitala för att företagets identitet ska kunna kommuniceras. (Balmer, 2003)

Ur ovanstående bild kan skönjas att de senaste åren har utkristalliserat varumärkesarbetet som en av organisationens allra viktigaste aspekter. Varumärkesarbetet kommer högre och högre upp på agendan och är idag ett erkänt strategiskt verktyg för att skapa värde för organisationen. (Urde, 1999; Balmer, 2003)

## 1.2 Problematisering

Utvecklingen av produktvarumärken har karakteriserats av att avsändaren adderat lager av värdebudskap till produkten som framförallt har varit kopplade till kärnfunktionen av produkten eller tjänsten, allt för att bibehålla och generera särskiljningsförmåga i marknadsrummet. (Knox & Bickerton, 2003) Den ökande medvetenheten rörande produktvarumärken har lett till att ett antal termer och skolor har uppkommit såsom brand image (Balmer, 1998) brand positioning (Ries

& Trout, 1982) samt brand identity (Kapferer, 1997). Begreppen belyses inte utförligare här då de endast har som funktion att påvisa varumärkets evolution.

Enligt McCracken (1990) är konsumenten ute efter att uppnå en högre mening, inte endast att uppfylla ett funktionellt behov, genom sin konsumtion. Resonemanget kan dock variera beroende på olika produktkategorier. Relationen till produkten och företaget är bara ett verktyg för att uppnå en högre idealsituation. Meningsskapandet och viljan att ha relationer till andra individer genereras av konsumenter och dess grupperingar, inte av företagen. Ett varumärkes mening skapas initialt av avsändaren men den reella meningen skapas i den sociala kontext där varumärket konsumeras. (McCracken, 1990)

Ett av företagens problem ligger i att skapa en högre mening kring sitt varumärke. Människor har historiskt sett alltid varit intresserade av en välberättad historia. Begreppet storytelling kan vara ett användbart exempel på en ansats då en organisation vill förmedla sitt budskap samt intentioner till konsumenten och då vill försöka skapa en högre mening i sina varumärken och produkter.

Corrigan (1997) påvisar att varor och tjänster, i vårt globala och komplexa samhälle, mer eller mindre är beroende av ett meningsfullt budskap när de försöker fånga konsumentens intresse. Som ett resultat av komplexiteten som råder på marknaden kommer ofta varans rent funktionella attribut i andra hand för konsumenten. Vad Corrigan (1997) talar om är att det ofta finns ett flertal varumärken att välja bland i varje produktkategori med samma grundläggande funktion. Det som skiljer varumärkena åt är den mening som varumärket avser att kommunicera genom sina värderingar samt den mening som marknaden och dess konsumenter väljer att associera till varumärket.

Varumärken är samtidigt komplexa konstruktioner. Även om modeller och teorier finns till för att, ur vårt synsätt, förenkla världen finns det en risk för att varumärken kan uppfattas som en teknisk konstruktion, som ett statiskt element i samhället.

Ind (2001) talar om att organisationen ska leva varumärket, om storytelling och dess fördelar vad gäller förståelse och naturlig kommunikation. Czarniawska (2001) diskuterar nyttan av historier och metaforer utifrån ett organisationsperspektiv. Czarniawska menar att det genom historier kommuniceras ett tvetydigt budskap. Genom denna tvetydighet kan människor med olika intressen komma att enas i en kollektiv strävan mot samma mål. Vidare anser Czarniawska att metaforer bidrar till att underhålla och färgsätta en ibland grå vardag i det organisationella arbetet. Czarniawska (2000) för ett resonemang som kan kopplas till hennes ovan givna diskussion gällande hur direktiv förmedlas samt uppfattas inom organisationer. Czarniawska anser att ett budskap som kommuniceras med hjälp av metaforer genom en målande historia överbryggar de hinder ett mer tekniskt formulerat direktiv kan komma att utgöra. Storytelling kan då ses som ett strategiskt verktyg som överkommer de svårigheter en teknisk beskrivning kan skapa hos åhörarna.

Konsumenten blir påkastad information dygnet runt, frågan är om denne är intresserad och då ens mottaglig? Det finns intressanta exempel på varumärken

som har valt en annan ansats, varumärken som skapat kännedom genom att inte använda sig av stora reklampelare världen över (se exempelvis på We-caset i bilagor). Detta kan ses som ett okonventionellt grepp i jämförelse med den traditionella marknadsföringen.

Den industriella revolutionen skapade ett utbrett behov för varumärken då de möjliggjorde identifiering och särskiljning av massproducerade produkter. Parallellt med att konsumenter ställdes inför produkterbudanden från ett växande antal tillverkare utvecklades varumärket som ett viktigt inslag för att framhålla sin produkt. (Urde, 1997) Enligt ovanstående tillkom varumärken för att skapa mening med en produkt, kan det vara så att storytelling kan fungera som ett verktyg för att skapa mening med ett varumärke?

### 1.3 Forskningsfråga

Uppsatsen avser att undersöka hur varumärken kan skapa kännedom med mer otraditionella marknadsföringsgrepp. Mer specifikt fokuserar uppsatsen på hur storytelling kan användas för att skapa marknadskännedom och bygga varumärket.

### 1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att utforska relevansen av storytelling i varumärkesbyggandet.

### 1.5 Avgränsningar

Uppsatsen väljer att i första hand att se försiktigt på traditionella inslag i traditionella kanaler, alltså vanlig reklam. Med vanlig reklam menar författarna reklam i tryckt media, tv-reklam, radioreklam och den del av hemsidan som innehåller samma typ av information.

Anledningen till detta är att den delen av marknadskommunikation inte är primärt intressant ur vårt syftes och forskningsfrågeperspektiv. Vi kan dock inte bortse helt från detta perspektiv då storytelling i sig kan verka i många olika kanaler. Men på ett initialt plan avser författarna att studera mer otraditionella grepp i marknadskommunikationen.

Uppsatsens fokus ligger på begreppet storytelling utifrån ett företags, forsknings och marknadsfokus. Att undersöka fenomenet ur ett konsumentperspektiv är inte realistiskt utifrån de möjligheter och kriterier som omfattar uppsatsskrivandet. Vår empiriska avgränsning finner vi som berättigad även utifrån det faktum att storytelling är ett relativt utforskat område i ett externt perspektiv. Vi anser att en konsumentundersökning relaterad till storytelling med fördel föregås av en studie med empiriskt fokus på personer med akademisk och praktisk koppling till begreppet. Vårt val att empiriskt frångå konsumenter och fokusera på personer med till ämnet relaterad kunskap anser vi vara ett naturligt första steg i processen

att utreda storytelling. Vi menar att det initialt finns ett behov av redogörelse för marknadens tankar kring storytelling. I vår studie är detta således storytellings tillämplighet som externkommunikativt samt varumärkesbyggande instrument.

Som nämnt ovan kan vår roll i denna studie ses som sökare inom ett utforskat område. Detta har resulterat i en områdesmässig bredd i vårt val av teori. Vi är medvetna om att detta kan ge ett spritt intryck men finner samtidigt detta förfarande som väsentligt då vi upplever storytelling som ett mångfasetterat begrepp. Vår teoretiska avgränsning är följaktligen av mer ytlig karaktär snarare än av ämnesteoretisk karaktär. Genom att kontinuerligt ställa teorier från olika områden såsom konsumentbeteende, organisation, varumärken, kommunikation, litteraturvetenskap, samt dramaturgi mot varandra har en till ämnesområdet relevant bild framkommit.

## 2 Metod

I detta kapitel går vi igenom vårt tillvägagångssätt och förhållningssätt. Uppsatsens vetenskapliga utgångspunkt klargörs och källor samt undersökningsdesign förklaras ur ett existensberättigande syfte samt utreds kritiskt.

### 2.1 Tillvägagångssätt

Till skillnad från mer mogna vetenskapliga teorier saknas det litteratur som tar en bredare och djupare teoretisk ansats gällande storytelling i ett externt sammanhang. För att belysa begreppet ur flera perspektiv har vi valt att koppla applicerbara idéer från olika områden inom marknadsföring samt andra relevanta vetenskaper och ämnesområden. Vår ambition med denna ansats har varit att utveckla ett förståeligt ramverk kring begreppet.

För att finna forskningsfronten inom ämnet storytelling har vi alltså varit tvungna att vända oss till författare även utanför den strikt vetenskapliga granskningen. Ett exempel på detta är Rolf Jensen som är en framtidsforskare och har varit ansvarig för Copenhagen Institute for future studies men sedan 2001 i egen regi driver Dream Company, Inc. Jensen har enligt vår mening intressanta tankar runt ämnet och för att påvisa hans relevans har vi förankrat hans resonemang till vetenskapliga aktörer (såsom Corrigan, 1997; Czarniawska et al., 1994; McCracken, 1990; Salzer-Mörling, 2003 samt Salzer-Mörling & Strannegård, 2003). Vidare har litteratur inom organisationsteori, varumärkest teori, litteraturvetenskap samt teorier rörande konsumentbeteende studerats.

#### 2.1.1 Förstudie

Vår förstudie kan delas upp i tre skilda delar, litteraturstudie, vägledandesamtal samt inspirerande diskussioner. Denna orienteringsfas har genererat en överblick hur storytelling kan kopplas till en bred bas av skilda vetenskaper, hur skilda marknadsaktörer ser på begreppet och dess användningsområde, samt bidragit till att konkretisera och problematisera begreppet och till att formulera ett avgränsat problem. Litteraturstudien har sin bas i kursen Forskningsförberedande Litteraturkurs för Marknadsakademien vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Förstudien innefattade även samtal med tre från varandra skilda marknadsaktörer i form av en reklambyrå, en kommunikationsbyrå samt en producent av arbetskläder. Vidare har inspirerande samtal förts med forskare, handledare samt klasskamrater på Marknadsakademien vid Stockholms universitet vilket inledningsvis hjälpt oss i vårt problematiseringsförfarande.

## 2.1.2 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Hermeneutikens grunddrag är av intresse för att förstå upplevelser, kommunikation, symboler samt innebörder. (Wallén, 1996) Inom hermeneutiken deklarerar man att människor alltid förstår, samt tolkar något mot bakgrund av vissa förutsättningar. (Gilje & Grimen, 1992) Detta resonemang står vi som uppsatsförfattare bakom och menar att forskarens subjektivitet påverkar forskningsresultaten. Med anledning av detta har vi antagit ett hermeneutiskt förhållningssätt till vår forskning. Detta innebär att data tolkas med en bas i förförståelse.

## 2.1.3 Kvalitativansats

Wallén (1996) menar att då ett studerat fenomen kännetecknas som vagt, mångtydigt samt subjektivt blir den kvalitativa studien en nödvändighet. Detta gör att det kvalitativa metodvalet är en rimlig följd av vårt adresserade problemområde samt av att vi antagit ett hermeneutiskt förhållningssätt, där en subjektiv tolkning av insamlad information skall leda fram till en ökad helhetsförståelse.

## 2.1.4 Förklaringsmodeller

Vi har i vårt val av förklaringsmodell studerat tre skilda angreppssätt. Det induktiva, det deduktiva samt det abduktiva angreppssättet.

Slutmålet med en induktiv undersökning är teorigenerering genom studier. Inom det induktiva angreppssättet studeras flera enskilda fall och det samband som uppstår i samtliga dessa betraktas som generellt giltigt. (Alvesson & Sköldberg, 1994)

Slutmålet med en deduktiv undersökning är verifiering eller falsifiering av en befintlig teori. Det deduktiva angreppssättet utgår ifrån en generell regel. Utredaren närmar sig verkligheten genom att utgå från den befintliga teorin om hur verkligheten ser ut och de metoder som är nödvändiga för att antingen verifiera eller falsifiera teorin. (Alvesson & Sköldberg, 1994)

Alvesson & Sköldberg (1994) redogör för ett abduktivt angreppssätt. Författarna menar att många fallstudiebaserade undersökningar grundar sig i ett abduktivt förhållningssätt. Empirin är viktig för den abduktiva ansatsen. De empiriska studierna bör föregripas av teoretiska litteraturstudier som utgör en inspirationskälla och ger förförståelse till ämnet. Denna ansats innebär att ett enskilt fall tolkas genom ett, från den föregående litteraturstudien, hypotetiskt övergripande mönster som förklarar fallet i fråga. Detta är en kontinuerlig process där undersökaren kan bestryka det tolkade genom tolkning av nya fall. Under processens gång utvecklas dels det empiriska tillämpningsområdet successivt och dels justeras och förfinas även teorin. Under forskningsprocessen sker således ett växelspel mellan teori och empiri, varvid båda successivt omtolkas i skenet av varandra. Abduktion kan ses som ett mellanting av induktion och deduktion. Det abduktiva angreppssättet utgår ifrån empiriska fakta liksom den induktiva



ansatsen, men avvisar heller inte teoretiska föreställningar vilket den deduktiva ansatsen har som utgångspunkt. (Alvesson & Skoldberg, 1994)

Med detta som bakgrund finner vi denna ansats som passande för vårt adresserade problemområde. Vi kommer således arbeta utifrån ett abduktivt angreppssätt.

### 2.1.5 Datainsamling

Vår empiriska studie är, som nämns ovan, uppdelad i tre sektioner, litteraturstudie, samtal samt case. Genom casestudier vill vi exemplifiera skilda fall av storytelling. Denna del har stått som grund för författarna samt varit målande exempel för respondenterna att resonera kring. De personliga samtal vi genomfört har för avsikt att påvisa skilda branschaktörers tankar och syn på storytelling.

### 2.1.6 Casestudier

Vi har som delmoment i vår empiriska studie undersökt fyra case. Studien har inte för avsikt att presentera en generell bild av vårt studerade problem utan har som syfte att skapa förståelse för varje case skilt från varandra men med en gemensam utgångspunkt i form av vår problemformulering. Sett utifrån vår forskningsansats anser vi att detta mest fördelaktigt låter sig göras genom casestudier. Genom att presentera fyra tydliga case uppnår vi två saker. Vi kan vid samtalssituationer måla upp förtydligande exempel vilka respondenten kan förhålla sig till. Vidare tjänar dessa casestudier ett analytiskt syfte då vi i vår analys väger teori, verkliga case samt primärdata mot varandra. Casestudien primära syfte är således att ge kunskap som är lätt att ta till sig eftersom den är konkret och levande.

Vi finner detta högst relevant då problemområdet är förhållandevis okänt eller obearbetat. Detta ger stöd för vårt val av datainsamlingmetod då vi studerar storytelling samt söker dess relevans för varumärket.

Casestudien har utgått ifrån publicerat material i form av annonser samt via presenterat material på hemsidor. Relevansen i vår casestudie tar stöd i Walléns (1999) resonemang kring fallstudier. Författarna är medvetna om de skillnader som föreligger, då fallstudien är av betydligt mer uttömmande karaktär. Wallén (1999) menar att den främsta fördelen med fallstudie är att vi studerar vad som sker under verkliga förhållanden samt att fallstudien med fördel används för att exemplifiera och utveckla begrepp och metoder. Vårt angreppssätt avspeglar således den verklighet som företagets externa omgivning får presenterad för sig. Vår syfte med casestudierna kan följaktligen likställas med Walléns (1999) resonemang rörande fallstudien.

Vårt urval av fallföretag grundar sig på två saker. Vi vill presentera relativt välkända case vilka läsaren samt respondenten med lätthet kan relatera till. Den andra anledningen till val av dessa case är att de skiljer sig från varandra i hur de narrativt kommunicerar sina värderingar. Initialt har We, Harley-Davidson och Galvin Green används (se bilaga för skrivna case). Casen har använts som utgångspunkt kring diskussioner med respondenterna samt verkat i förklarande

syfte för uppsatsens författare. I samband med samtalen kom det fram nya intressanta infallsvinklar, bland annat caset om Det Norske Veritas (se bilaga).

### 2.1.6.1 Sekundärkällor

Som bas till sekundärkällor ligger vår initiala litteraturstudie. Vi har under denna fas, i den mån det varit möjligt, tagit del av informationskvalitativa texter. Detta anser vi att vi uppnått då en stor del av relevant kunskap för forskningsområdet har påträffats i vetenskapliga artiklar. Den initiala litteraturstudien är av explorativ karaktär. Denna typ av förstudie är relevant för fenomen och förhållanden som är av mindre känd eller av helt okänd karaktär. (Lindgren & Lindgren, 1999) Denna sonderande undersökning har fört uppsatsen framåt genom att förtydliga samt skapa förståelse kring vårt adresserade problemområde. Detta får stöd av Lindgren & Lindgren (1999) vilka menar att denna typ av förundersökningar syftar till att formulera hypoteser som senare kan efterforskas. Vår initiala litteraturstudie har följaktligen format en nyanserad samt relevant grund inför den empiriska undersökningen.

### 2.1.6.2 Personliga samtal

Semistrukturerade personliga samtal med elva respondenter har utförts, de har varierat i tid från en till två timmar. Anledningen till att göra semistrukturerade samtal är att vi velat föra en öppen diskussion då vi genom vår förstudie blivit varse om begreppets mångfasetterade betydelse. Vidare har vi under samtalen förhållit oss till övergripande teman vilka förtydligats genom vår litterära förstudie samt casen. Genom detta förhållningssätt anser vi oss lyckats upprätthålla en icke styrande subjektiv diskussion och samtidigt lyckas åstadkomma ett sammanhållet fokus för uppsatsens primärdata. Samtalen skapade kännedom om hur skilda aktörer i form av forskare samt företag ser på storytelling. Detta har gjorts genom att den kunskap och de insikter som förstudien gestaltat lyfts in i samtalen. Då vår uppsats diskuterar storytelling och dess kommunikativa egenskaper fann vi det relevant att utifrån våra teorier samt de resonemang som förts vid tidigare samtal även samtala med en person med dramaturgisk expertis. Genom att diskutera storytelling med olika yrkesgrupper, samt genom att växelvis ställa dessa skilda resonemang mot teori och casestudier utkristalliserar storytellings roll i företagets varumärkeskommunikation.

Då författarna under samtalen har diskuterat ett komplext område som storytelling, har vi valt att i förväg skicka information om vad samtalet kommer att beröra. Vid detta utskick har vi klargjort i vilket sammanhang samtalen kommer att användas. Att informera om vad respondenten medverkar i är ett sätt att skapa tillit, samt ökar viljan att delta i undersökningen (Cialdini 1988; Holme & Solvang 1991). På grund av problemområdets komplexitet bad vi respondenterna att fundera kring storytellingbegreppet i stort, vad storytelling är för dem samt vilken betydelse berättelser och historier har för människor. Vi har i vårt utskick haft ambitionen att bara väcka tanken om storytellingbegreppet till liv. (Holme & Solvang, 1991).

Den kvalitativa intervjun är en interaktiv process mellan forskare och respondent. Då intervjun är öppen kan samtalet leda till nya intressanta frågor som forskaren inte alls tänkt sig (Lindgren & Lindgren 1999). Analys och bearbetning av intervjun sker kontinuerligt under den kvalitativa intervjuens gång. För att inte

missa något väsentligt har vi valt att spela in samtliga samtal för att sedan transkribera dem ordagrant. Detta har underlättat analysen och gjort att vi kunnat återge informanternas resonemang i form av citat.

### 2.1.7 Presentation av respondenterna

För att generera en bred bild av ett mångfasetterat begrepp har författarna samtalat med respondenter från olika relevanta områden. Nedan redogör vi kort för de olika respondenternas områdesexpertis för att ytterligare tydliggöra vår ansats och förhållningssätt.

**Niklas Berg och Mattias Holm** - på kommunikationsbyrån Dist har kunskap om främst PR-relaterade grepp men visade sig också ha intressanta synpunkter på konsumenten och storytellings relevans i marknadsrummet.

**Hans Rynnel** - är konsumentforskare och studierektor på företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet. Hans har inblick i konsumentens relation till varumärken och dess kommunikation.

**Mats Georgson** - är varumärkeskonsult, och en av grundarna till Nordic Brand Academy. Mats har även ett förflutet som globalt ansvarig för Sony Ericssons varumärke och hade värdefulla insikter kring varumärkesproblematiken kopplat till storytelling.

**Joakim Johansson** - på Edelman UFO är en intressant respondent då de anammar otraditionella marknadsföringsmetoder som komplement till de traditionella kanalerna för att kommunicera till marknaden.

**Niklas Olovzon** – varumärkeskonsult på kommunikationsbyrån S&B. Niklas använder aktivt begreppet storytelling i verksamheten. Dessutom föreläser han kontinuerligt om storytelling som ett sätt att nå framgång med sin marknads-kommunikation.

**Miriam Saltzer-Mörling** - har titeln Phd Associate professor och är idag ansluten till handelshögskolan i Stockholm. Hon har skrivit och medverkat i ett stort antal böcker och vetenskapliga journals. Hon talar om storytelling framförallt ifrån ett internt perspektiv, även om hon anser att det i förlängningen inte går att tala om storytelling i interna och externa termer.

**Claes Peter Hellwig** - är professor i dramaturgi vid Dramatiska Institutet (DI) i Stockholm. Vi samtalade med honom för att skapa förståelse för vad det är som fånglar kring stories och hur dessa byggs upp.

**Matts Heijbel** - har ett förflutet som journalist men satsar nu helt på att arbeta med corporate storytelling. Flitigt anlita som föreläsare kring ämnet och ligger i startgroparna för att vara delaktig i formandet av en storytellingakademi.

**Christer Holger** - på varumärkesbyrån Differ har en naturlig koppling till varumärken genom sitt verksamhetsområde. Differ är även intressant som företag

då de verkar ha anammat ett något mer akademiskt förfarande i sitt tänkande rund konsultarbeten.

**Yvonne Kaplan** - VD på Journalistgruppen, sysslar med företagskommunikation. De arbeten som utförs är till stor del kundtidningar både interna och externa. Yvonne tillförde sin områdeskunskap och anpassade sina reflektioner till storytelling.

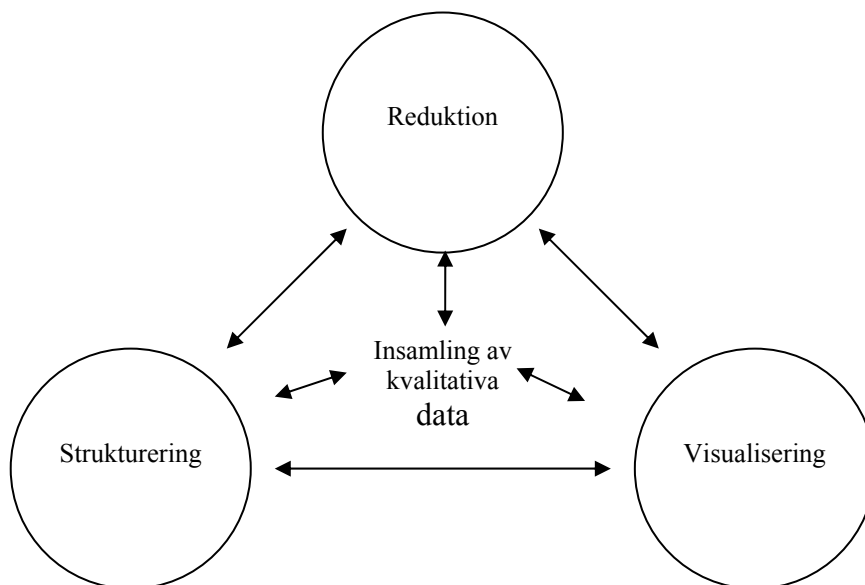
## 2.1.8 Den kvalitativa analysen

För att generera en bas för analys och skapa ett relevant ramverk för slutsatser kring storytelling som fenomen och ansats har vi valt att använda oss av tre perspektiv. Tankemodellen för analysen är egentligen tankemodellen för hela uppsatsen. Upplägget anses relevant av författarna och gör analysarbetet omfattande men samtidigt skapas ett resultat som kan luta sig mot en genomarbetad undersökning och teoretisk bas. Under datainsamling nedan ges utförligare information.

Generellt för kvalitativa analyser enligt Andersson et al. (1998) är att de syftar till att upptäcka och belysa underliggande mönster och processer i den sociala verklighet som studeras.

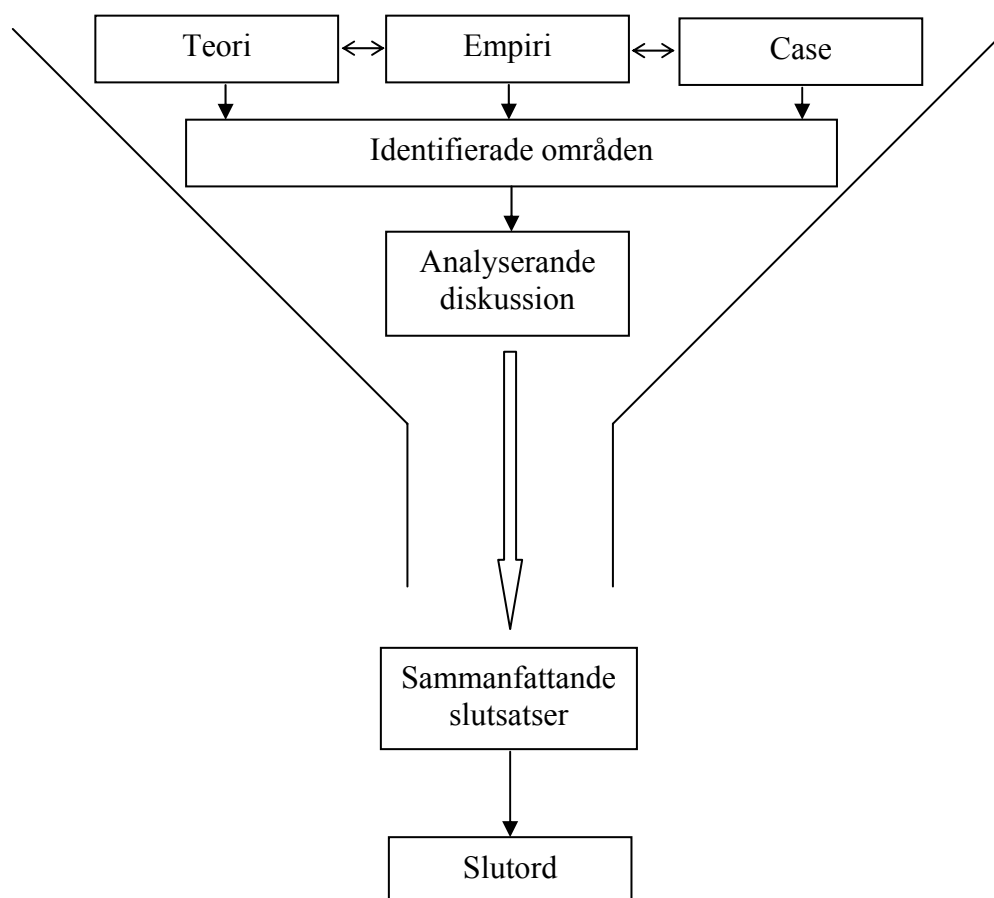
Analys och datainsamling har pågått samtidigt. Det är självklart att vi från att det första samtalet gjordes började fundera på respondenternas svar i relation till vår referensram samt egen förförståelse. Ju längre vi kom i undersökningen desto större fokus blev det på analyserande frågeställningar.

De områden som vi stötte på i undersökningsmaterialet och redogör för i resultatet har identifierats med hjälp av Andersson et al. (1998) och deras modell och tänkande kring tre processer, reduktions-, struktur- och visualiseringsprocessen.



FIGUR 1: KVALITATIV ANALYSPROCESS, Källa: Andersson et al.(1998)

Med reduktion menas att omformning av ett uttryck till enklast möjliga form sker. (Norsteds svenska ordbok, 1986) I vårt fall betyder det att identifiera citat och områden som talar för materialet som helhet. Det handlar i slutändan om att göra ett extensivt datamaterial lättillgängligt för både oss som forskare och de som är läsare av verket. Våra identifierade områden påvisar ett mönster i undersökningsmaterialet. Vi anser att vi låtit de identifierade områdena växa fram utan att vi försökt påverka detta, vi menar alltså att dessa områden inte på något sätt var förutbestämda av författarna. Däremot är det ju en självklarhet att materialet är baserat på de frågor som vi ställt och då har ju områdena genererats med hjälp av teori, case och förförståelse kring vårt forskningsområde. De identifierade områdena är det som visualiserar hela processen. Hela analysförfarandet redovisas i nedanstående modell.



FIGUR 2: ARBETSFÖRLOPP, Egen modell

## 2.2 Källkritik

Nedan presenteras en källkritisk syn på vår ansats och förhållningssätt. Trots vårt hermeneutiska förhållningssätt redogör vi även för reliabilitets samt validitetsproblematiken.

### 2.2.1 Primärkällor

Vi har medvetet haft ett kritiskt förhållningssätt i vår tolkning och analys av undersökningsmaterialet. Anledningen till detta är faran i att respondenter i form av praktiker för diskussionen utifrån ett egenintresse. Genom medvetenhet om detta anser vi att informationskvalitet har uppnåtts. Vi granskar allt material källkritisk då det föreligger en risk att respondenten, omedvetet eller medvetet, vinklar informationen.

### 2.2.2 Sekundärkällor

Vi har i våra teorier hänvisat till bland annat Jensen (1999). Vi är medvetna om denna källas ovetenskapliga status. Vi har tagit ställning till att Jensens (1999) resonemang kan ha grund i ett självförverkligande syfte då han är aktiv som konsult. Detta till trots, finner vi Jensens (1999) resonemang som givande samt intressant för vårt studerade område.

### 2.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet visar på en mätmetods tillförlitlighet. Mätinstrumentet skall ge samma värde vid upprepning av mätningen. (Wallén, 1996) Då vi har för avsikt att undersöka en föränderlig verklighet genom tolkning av teori, case samt personliga samtal finner vi reliabilitetsbegreppet ointressant för vår empiriska undersökning.

### 2.2.4 Validitet

Validitet syftar till huruvida forskaren enbart mäter det som avses att mätas. Validitet kan delas in i intern validitet vilket syftar till hur väl undersökningen samt resultatet överensstämmer med verkligheten, samt extern validitet vilket syftar till hur pass generaliserbart resultatet är. (Wallén, 1996) Författarna anser att de genom sin förstudie i form av teori samt case skapat kvalifikation för ett generaliserbart resultat. Genom att det empiriska underlaget kontinuerligt ställts i relation till teori och casestudier anses resultatet av vår forskning vara av relevans. Detta får stöd av Wallén (1996) som menar att jämförelse av observationer och ett referensobjekt utanför själva undersökningen skapar förutsättningar för generaliserbarhet.

## 3 Referensram

För att generera ett ramverk över ett begrepp som inte beskrivits speciellt mycket i vetenskapliga skrifter har författarna gjort detta med hjälp av ett antal vedertagna teorier och aktörer.

### 3.1 Konsumtion

Vid studier rörande kommunikativa marknadsverktyg, begrepp och varumärken är konsumtion och konsumenten av central roll.

#### 3.1.1 Meningsfull konsumtion

McCracken (1990) anser att vi lever i en konsumtionskultur där marknaden till stor del dikterar villkoren som människor lever efter. Vår sociala omgivning finns som referensgrupp vilket används av marknadsförare i kommersiella syften. Följaktligen har marknaden möjlighet att sätta upp standardiserade modeller samt ideal vilka människor strävar efter att uppnå. Enligt Corrigan (1998) kan reklam tolkas som en spegel av hur människor lever sina liv. De bilder som förmedlas via reklam befäster kulturella ideal i samstämmighet med konsumtionssamhället. Baudrillard (1996) drar detta resonemang till sin spets då han anser att människor vid konfrontation med varumärken och reklam skapar en standard för vad som krävs för att uppnå samtida kulturella ideal och lycka. Människans behov skapas utifrån den kulturella kontext hon befinner sig i snarare än av individuella ideal. Följaktligen konsumerar människor i samspel med sin sociala omgivning samtidigt som det är den övergripande marknaden som dikterar behoven i vår kultur. (Baudrillard, 1996) Douglas & Isherwood (1979) har liknande tankar kring konsumtion av varor samt människors behov. Likt Baudrillard (1996), anser de att konsumtion sker i samspel med vår sociala omgivning. Konsumtion av varor är ett instrument som synliggör och stabiliserar olika kulturella kategorier. Produkter har olika social mening vilket resulterar i att konsumtion av produkter är ett sätt att kommunicera mening till sin omgivning. (Douglas & Isherwood, 1979) Douglas & Isherwood (1979) skiljer sig dock från Baudrillard (1998) gällande marknaden som dikterande part. Enligt Douglas & Isherwood (1979) kan människors behov och konsumtion av varor inte direkt härledas till marknadens påtryckningar. De anser snarare att detta är en funktion av människors behov av att ingå i en viss kulturell kontext samt att produkter i viss mån skapar och underhåller människors sociala relationer. Vidare påstår Douglas & Isherwood (1979) att konsumtion inte sker utifrån människors basala grundläggande behov. Konsumtion bör ses som en rituell process med övergripande syfte att skapa mening. Detta resonemang förs såväl av författare med mer modernistisk syn som McCracken (1990) som av postmodernister såsom Baudrillard (1998) och Corrigan (1998). McCrackens (1990) *theory of displaced meaning* syftar till att det ligger ett symboliskt värde bakom konsumtion av en produkt som är mer signifikant än det uppenbara funktionella värdet. Baudrillard (1996) menar att

konsumtion av en produkt snarare är symbolisk än direkt funktionell. Då resonemang förs kring symbolistkvärde i samband med konsumtion bör detta innebära att det symboliska värde som eftersträvas kan komma att uppnås av konsumtion inom rätt kulturell kontext. Resonemanget får stöd av Holt (1998, 2002) som resonerar i termer av varumärken och inte i termer av produkter såsom McCracken (1990) och Baudrillard (1996) gör. Vid ett konsumtionstillfälle är det inte nödvändigtvis varan som är det primära. Konsumtionstillfället kan vara av identitetsbyggande karaktär, att tillskriva sig värden och ideal som till exempel ett samhälle eller ett brödraskap har. (Holt & Thompson, 2003) De får medhålla av Salzer-Mörling & Stranegård (2003) som menar att konsumtionen är ett sätt att uttrycka sig på då varumärken tillhandahåller möjligheter för konsumenter att uttrycka sin identitet. Symboler blir värdeladdade varumärken när konsumenterna absorberar dem. Varumärken skapas på gatan, genom konsumtion och i självförverkligande syfte. Varje story och mening som kommer ur ett varumärke är ett resultat mer än en utgångspunkt då konsumenterna sätter meningen. Salzer-Mörling (2003) talar om gruppdynamiken. Att dela berättelser är en del av att bli medlem i gruppen eller stammen. Det är i berättelsen som gruppens önskade eller önskade värderingar uttrycks och kravet för att få vara med definieras.

### 3.1.2 Konsumtionskultur

Baudrillards (1998) argumentation gällande marknaden som dikterande part för hur och vad människor skall konsumera har under slutet på detta sekel aktualiserats. Rörelser som går emot konsumtionssamhället och som förkastar varumärken växer globalt (se exempelvis Klein, 1999 och Schlosser, 2002). Holt (2002) anser att det som ligger till grund för denna radikala utveckling är att det råder dålig passform mellan hur företag marknadsför sina varumärkta produkter och hur människor konsumerar. Detta tar enligt flera postmoderna tänkare sig uttryck i form av antivarumärkesgrupper. (Firat & Venkatesh 1995; Ozanne & Murray 1995). Vi går ifrån en homogen och totalitär marknad mot en heterogen marknad där konsumenten är mer kritisk och filtrerar bort det som marknaden avser lyfta fram som meningsfullt. Där den medvetna konsumenten i mindre grad kontrolleras av företagens marknadsföringsinsatser. Konsumenter i denna postmoderna konsumtionskultur skapar sociala kontexter där de genererar en, från marknaden, icke påtvingad kultur och identitet. (Firat & Venkatesh 1995)

### 3.1.3 Autenticitet

Holt (2002) har i en studie av konsumentkultur samt dess funktion visat på tveksamheter i Firat & Venkatesh (1995) och Ozanne & Murrays (1995) resonemang rörande den postmoderna konsumenten som en upplyst motståndare till konsumtionssamhället och den inverkan detta har för hur och vad vi konsumerar. Holts (2002) studie lyfter fram konsumenter som gällande konsumtion resonerar i postmodernistiska termer. Konsumenterna i hans studie är kritiska till marknadens manipulativa sätt och de anser sig själva vara konsumenter som själva har kontroll över vad och hur de konsumerar. Det konsumtionsmönster som konsumenterna i Holts (2002) undersökning har är paradoxalt i förhållande till de teorier som Firat & Venkatesh (1995) och Ozanne & Murray (1995) beskriver. Undersökning lyfter fram konsumenter som parallellt



med sin marknadskritiska syn bygger upp identitet och mening genom sin konsumtion. (Holt, 2002) Vidare går Holt emot Firat & Venkatesh (1995) som påstår att människor som är kritiska till marknaden inte längre kommer att bygga och söka kulturell mening och identitet i parallell med sin konsumtion. Holt (2002) anser att konsumenter fortfarande bygger identitet genom konsumtion. Det som förändras då konsumenter blir mer medvetna om marknadens avsikter är att konsumenten i sin konsumtion eftersträvar suveränitet. Studien visar att detta enbart är ett upplevt tillstånd som mynnar ut i upprepad konsumtion i självförverkligande syfte. Holt (2002) anser att denna utveckling kräver en förändrad marknadsföringsstrategi från företagets sida. Detta innebär att den varumärkta produkten skall uppfattas som autentiskt, vilket betyder att erbjudandet inte skall uppfattas som en konstruktion med kommersiella syften som grund, att det ska kännas äkta. (Goldman & Papson, 1996; Holt, 2002) Företag skapar autenticitet genom att placera varumärket i olika sammanhang särskiljda från företaget själv. Konsumentsubkulturer, exempelvis skateboardkulturen och hip-hopkulturen, används ofta för att bygga in ursprung och myter som stöd åt varumärkets autenticitetskänsla. Att företag väver in uppdikad historik i sitt varumärke är en strategi som dagens konsument blir allt mer medvetna om vilket resulterar i att många konsumenter aktivt söker bevis för vad som är sant och vad som är falskt i varumärkets deklarerade image. (Holt, 2002) Då Goldman & Papson (1996) diskuterar autenticitet målar de upp en paradoxal bild. Från företagets sida är ambitionen att skapa autenticitet kring sitt varumärke och bygga en mer meningsfull relation till konsumenten vilket i sin tur förhoppningsvis resulterar i ökad försäljning. Från konsumentens sida är sökandet efter autenticitet en strävan att konsumera mening i form av ett varumärke som står för äkthet och historik som inte är förknippad med konsumtionssamhället. Den problembild som de påtalar är att då ett varumärke får erkännande för att vara autentisk ökar det i popularitet vilket i sin tur kan radera autenticitetsskopplingen som initialt genererade konsumtion. (Goldman & Papson, 1996)

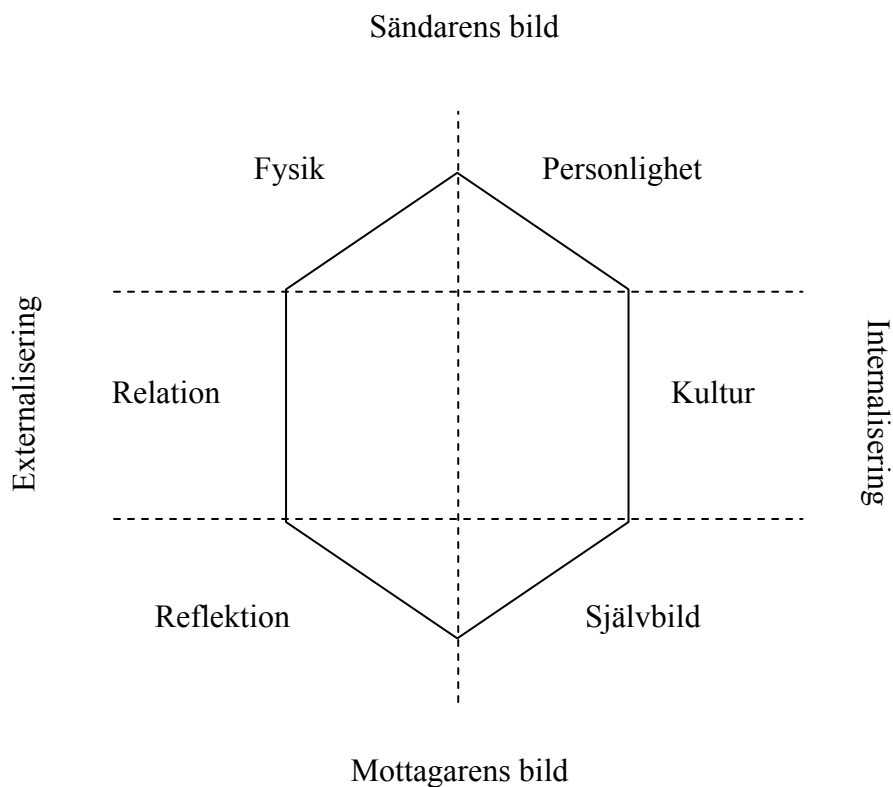
### 3.1.3.1 Hyperverklighet

Baudrillard (1994) för en diskussion kring begreppet hyperverklighet vilken kan ställas som kritisk motpol till de resonemang som Holt (2002) och Goldman & Papson (1996) för kring vikten av autenticitet då det gäller konsumenten och dennes konsumtionsansats. Baudrillard (1994) menar att människan kan välja att tro på en bild som hon i grund och botten vet är eller kan vara en illusion. Först används bilden för att avbilda verkligheten, sedan för att maskera och förvrida den, därefter används bilden för att dölja avsaknaden av en verklighet för att sedan i sin mest extremt utvecklade hyperverkliga form låta bilden bli en ren simulation utan någon som helst verklighetsförankring. (Baudrillard, 1994) Hyperverklighet kan vara en skapelse initierad av marknaden, konsumenten eller i samspel mellan marknad och konsument. Det exempel Baudrillard (1994) tar upp är Disneyland som med sin fantasirika uppbyggnad är baserad på något helt imaginärt, Baudrillard beskriver detta som den totala hyperverkligheten. Människor söker följaktligen den sanning som passar dem bäst och håller sannerligen fast vid sin övertygelse trots bevislig brist på autenticitet. Firat & Venkatesh (1995) menar att det då en hyperverklighet bildas finns ett tydligt samspel mellan marknaden och konsumenter, där konsumenten deltar med entusiasm. Ett exempel är då turister i mängder besöker IMAX-biografen som ligger intill Grand Canyon. Genom att se allt i IMAX-format kan turisterna verkligen få uppleva Grand Canyon. (Firat &

Venkatesh, 1995) I Grand Canyon exemplet blir turisternas subjektiva verklighet mer verklig än verkligheten själv.

## 3.2 Varumärkesidentitet

Flera vetenskapliga aktörer har tagit upp ämnet varumärkesidentitet och skapat modeller samt riktlinjer (se exempelvis Kapferer, 1997; Aaker, 1996). Kapferer (1997) har skapat ett prisma i form av en hexagon som ämnar klargöra varumärkesidentitet. Kapferer (1997) anser att om varumärken vill bli, eller förbli, starka måste de vara sanna och ärliga mot sin identitet. Identitetskonceptet är viktigt eftersom ett varumärke måste vara hållbart över tiden, det måste sända ut en sammanhängande bild samt vara realistiskt. Fysikfasetten och personlighetsfasetten hjälper till att definiera sändaren. Reflektions- och självbildsfasetten hjälper till att definiera mottagaren. De två sista fasetterna, relation och kultur, binder samman glappet mellan sändaren och mottagaren. Alla sex fasetterna i prisma håller ihop och formar en välstrukturerad helhet. En förutsättning för modellen är att varumärken endast existerar om de kommunicerar.



FIGUR 3: KAPFERERS IDENTITETSPRISMA, Kapferer, (1997, s.99)

Fysikfasetten påvisar att varumärket har fysiska kvaliteter. Fysiken är varumärkets ryggrad samtidigt som det är de rent påtagligt fysiska faktorerna i varumärket, såsom färg, funktion och design. Ett exempel kan vara Coca-Colas karakteristiska flaskform som är en del av avsändarens varumärke. Fysik är alltså ett större

begrepp än bara produkten, se då exempelvis på Coca-Cola där själva drycken är grundprodukten men som ovanstående exempel visar innefattar fler fysiska aspekter. Fysiskt framträdande egenskaper är viktiga även om ett varumärke innefattar mycket mer. När ett varumärke är i utvecklingsfasen är det dock de fysiska aspekterna som kommer i fokus och följande frågor bör ställas: Vad är det för någonting rent konkret? Vad gör det/den? Hur ser den ut? Ett varumärkes personlighet har framförallt att göra med kommunikation. Det sätt som varumärket väljer att tala om dess produkter och tjänster är avspeglning av hur varumärket skulle vara om det var en person. En koppling kan göras till den uppsjö av varumärken som idag använder sig av kända människor som varumärkesambassadörer för att skapa en personlighet. Kapferer (1997) menar att varje varumärke har sin egen kultur, det är ur denna kultur som produkterna kommer. Produkten är en fysisk koppling till kulturen samtidigt som den fungerar som en visuell kommunikationsform av varumärkets kultur när den syns i media och konsumeras. Kulturfasetten representerar varumärkets grundläggande värden genom dess produkter och kommunikation. Kulturen är en länk mellan företaget och varumärket. Ursprungsland är en faktor som starkt präglar kulturen och är en intressant länk till uppsatsens problemområde. Generellt kan sägas att kulturen är en fasett som kan särpräglar ett varumärke tydligt, exempelvis ett lyxvarumärke kan differentiera sig genom att hänvisa till dess rötter, ideal och värderingar. Vidare talar Kapferer (1997) genom relationsfasetten om varumärken som relationsskapare. Varumärken är ofta det som länkar människor samman, en stöttesten i relationen. Typiskt för sådana varumärken är att det ofta rör sig om tjänster, men detta är ingen förutsättning. Prismats två sista fasetter är länkade till mottagarens och dess omgivnings reflektioner och känslor kring varumärken och dess användare. Ett varumärke är en reflektion av dess upplevda kunder. Varumärket skapar en reflektion av användaren av dess produkter, en upplevd bild av hur en konsument av ett speciellt varumärke är. Reflektion och målgrupp blandas ofta ihop. Detta lyfts fram som en risk gällande företagets externa kommunikation. Målgruppen beskriver ett varumärkes potentiella köpare eller användare. Kapferer (1997) menar att ett varumärkes reflektionsbas ej behöver överensstämma med dess målgrupp. Reflektion kan exempelvis vara kopplat till ungdomligt och sportigt medan målgruppen är motsatsen till detta. Ansatsen bör alltså inte vara att vid extern kommunikation porträtter konsumenten som denne verkligen är utan snarare som konsumenten vill upplevas vara i samband med konsumtion av varumärket. (Kapferer, 1997) Självbild är hur vi ser oss själva då vi konsumerar ett varumärke, det vill säga den inre idealbild vi vill uppnå då vi konsumerar produkten, och inte som i fallet med reflektion hur andra uppfattar en konsument som konsumerar ett specifikt varumärke.

*”Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members” (Aaker, 1996 s.68)*

Aaker (1996) menar att ett varumärkes identitet är uppbyggt kring fyra olika perspektiv. Varumärket som produkt, organisation, person samt som symbol. Dessa deklarerar vad varumärket bör stå för i konsumentens sinne. Ett varumärkes identitet kan vara uppbyggt kring ett eller fler av dessa perspektiv. (Aaker, 1996)

Aaker (1996) målar upp ett beroendeförhållande rörande varumärket, identitet och konsumenten. Författaren menar att ett varumärkes tillgång och styrka är i hög grad beroende av de associationer som konsumenter har till ett varumärke. Samtidigt påverkas varumärkets associationer av varumärkesidentiteten, vilken i sin tur är vad en organisation vill att varumärket ska stå för i konsumentens sinne. Ett starkt varumärke är således beroende av att det finns en utvecklad varumärkesidentitet som är internt implementerad samt externt realiserad. (Aaker, 1996)

Varumärkesidentitet är ett brett begrepp vilket ofta misstolkas samt reduceras till att enbart gälla ett varumärkes fysiska attribut och materiellt funktionella fördelar. Ett varumärkes identitet kan relateras till funktionella fördelar men är samtidigt ett resultat av känslomässiga och självuppfyllande kopplingar som människor har till varumärket. (Aaker, 1996) Vidare menar Aaker (1996) att varumärket är ett element som ska identifiera samt separera ett enskilt företags produkt från andra produkter på marknaden. Förutom detta ska varumärket även förhöja värdet av produkten utöver dess funktionella syfte.

### 3.3 Rykten

På något sätt får rykten och sägner utrymme och medhåll i samhället. Af Klintberg (1987) tar upp fenomenet med folksägner. Ormagg i bananer, råttkött i pizzor och plastkolor i margarin är exempel på svenska sägner som fortfarande cirkulerar. Det senare verkar enligt Af Klintberg (1987) ha uppstått redan 1972 då nya bredbara margarinsorter introducerades. Det talades om en kemisk vätska med små plastkolor som skulle vara cancerframkallande. Trots att ryktet dementerades flera gånger levde det kvar och cirkulerar fortfarande. Michael Moore gör i sin film "Bowling for Columbine" flertalet kopplingar där rykten har fått hela USA att stanna upp exempelvis mördarbin från Afrika, rakblad i halloweengodiset och alligatorer i New Yorks kloaker. Af Klintberg (1987) tar även upp alligatorerna, det sägs till och med att kloakarbetarna begärt risktillägg för att arbeta bland reptilerna. Ryktet kan ha uppstått så tidigt som 1935 då en alligator faktiskt hittats i kloakerna. Mysteriet hur den hamnat där är fortfarande olöst.

Vad gäller rykten dör de flesta tillslut, informationen blir ointressant och människor för inte ryktet vidare. Till denna aspekt kan det faktum att samhället och omgivningen där ryktet initialt skapades förändras och ryktets relevans kan då ifrågasättas. De rykten som blir kvar i folks medvetande kan som i ovanstående bli en sägen. Den tydligaste skillnaden mellan ett rykte och en sägen är att sägner handlar om händelser i det förflutna. På något sätt lever vissa rykten kvar och en ny situation som liknar originalet kan återuppväcka ett sovande rykte. (Kapferer, 1988)

### 3.3.1 Definition

En definition som bland annat Kapferer (1988) tar upp är Allport och Postmans (1947) som menar att ett rykte är ett:

*”...påstående med anknytning till dagsaktuella händelser, avsett att bli trott, som sprids från person till person, vanligen muntligt, utan att det finns konkreta omständigheter som kan garantera dess korrekthet.”*

### 3.3.2 Hur rykten uppstår och förs vidare

Kapferer (1988) ser ryktet som vårt äldsta nyhetsmedium. Innan skriften var det endast genom verbala utsagor som samhället kunde kommunicera. Ryktet befordrade nyheter, nedvärderade eller förhöjde människors anseende och påskyndade konflikter. Trots att samhället idag har tillgång till en mängd kommunikationsmedel har det inte tystat ryktet, det har förmodligen endast skapat mer möjligheter för att sprida rykten.

Oftast ligger källan till ryktet i någon typ av allmänintresse. (Kapferer, 1988; Bordia et al., 1994) Även om ryktet utgår från en källa är det enligt Kapferer (1988) andra som skapar ryktet och för det vidare. Men alla historier utlöser inte rykten. Svårigheten är alltså att inse vilka historier som är värda att förmedla. Kapferer (1988) menar att information som inte är en nyhet inte heller kan alstra rykten. Det som överraskar får en läsare att stanna till, att fångas. Det måste vara något som särskiljer sig från vardagligt material på något sätt. En läsares första reaktion på en nyhet är att tala om den för andra. För att en nyhet ska uppstå måste den enligt Kapferer (1988) svara mot gruppens förhoppningar, farhågor och mer eller mindre omedvetna föräningar. Samtidigt som den ska vara oförutsedd och få omedelbara och betydelsefulla konsekvenser för gruppen i fråga. Bordia et al. (1994) framhåller två aspekter som ligger till grund för hur länge samt hur omfattande ett rykte kan spridas och upprepas över tiden. Ett rykte som upprepas skapar medhåll och förtroende i samhället, trovärdigheten ökar. Ett rykte som cirkulerar en längre tid förändras och det skapas ofta påståenden som anses som rimliga då ryktet har återberättats tillräckligt många gånger. Kapferer (1988) menar att många rykten sprids av det enkla faktum att de är underhållande, den som återberättar ryktet behöver alltså inte tro benhårt på dem. Utan det kan vara så enkelt att rykten är ett sätt att konversera. Önskan att tro på rykten är en aspekt som inte får förbises. Kapferer (1988) menar att mottagaren trollbinds av ryktet. Om ryktet i sig tilltalar vår ståndpunkt tar mottagaren inte endast passivt emot ryktet utan detaljer kan läggas till för att tillfredsställa oss själva. Eftersom ryktet överensstämmer med mottagarens egen ståndpunkt bemödar denne sig att skapa ett mer övertygande budskap även för andra.

## 3.4 Storytelling

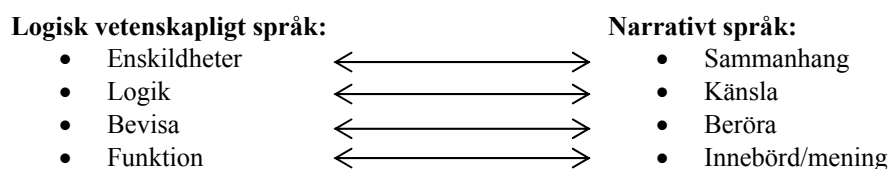
Salzer-Mörling (2003) talar om att historier har existerat bland människor i alla tider. Det förflutna, nuet och framtiden binds samman till ett sammanhängande förlopp genom historier, istället för att vara lösryckta delar av en kontext. En

kultur är i sig formad av att människor delar och deltar i samma historia. Genom berättande överförs kunskap, normer och ideal mellan människor och generationer. Berättelserna underhåller samtidigt som de skapar ordning i oordning, berättandet gör världen begriplig. Salzer-Mörling (2003) talar vidare om storytelling som en ansats vilken från början kommer från den muntliga berättartraditionen. Sagor som berättades runt lägerelden blev till sägner som sätter sig kvar bland människor i likhet med Af Klintbergs (1987) samling av sägner.

Gronborg (2003) menar att storytelling framförallt är kopplat till företagens önskan att ha makt över konsumenten och andra intressenters åsikter rörande företaget. Vidare påstår författaren att storytelling inte bara fångslar åhörarna utan också sätter scenen på ett sådant sätt att det inte går att tolka budskapet på mer än ett sätt. Ett klassiskt exempel kan dras från reklamvärlden som ofta använder sig av det goda och det onda perspektivet där produkten framställs som hjälten och den som räddar situationen. Viktigt att poängtera är att storytelling ur ovanstående perspektiv är taget från reklamvärlden vilken oftast innefattar visuell kommunikation. Men storytelling är mer än bara traditionellt historieberättande. Det handlar om alla stories som finns i en organisation och dess omvärld.

### 3.4.1 Berättandets språk och dramaturgi

Objektiva fakta av boxar och pilar uppspaltade i power-point presentationer, broschyrer, diagram och scheman stöter individen i en organisation dagligen på. Det logiskt vetenskapliga språket handlar om att förmedla fakta och bevisa saker och ting, medan det narrativa språket som storytelling använder sig av bygger på känsla och sammanhang. Salzer-Mörling (2003) beskriver skillnaden med storytelling och det logiskt vetenskapliga språket i nedanstående figur:



FIGUR 4: EGENSKAPER I LOGISK VETENSKAPLIGT SAMT NARRATIVT SPRÅK.

Källa: Salzer-Mörling (2003)

Grundelementen i en story är enligt Salzer-Mörling (2003) att varje story har en början en mitt och ett slut. Storyn kräver en scen, arena, aktörer, intriger och händelser. Den dramaturgiska strukturen är vanligen uppbyggd i fem olika skeenden:

- Ett inledande tillstånd. Här sätts alltså scenen på något sätt, en klassisk öppning är ju –”*Det var en gång*”.
- Sedan kommer konflikten. Det inledande tillståndet rubbas på något sätt. Här uppkommer vanligen ett dilemma som blir någon form av drivkraft i berättelsen. En kamp mellan gott och ont eller kanske gammalt och nytt.

- Utkomsten av konflikten kan vara förvirring. Vad kommer att hända?
- Nu är det dags för hjälten att träda fram och lösa konflikten. Stålmannen träder fram i företagsledarens kostym och löser situationen. Framgång och motgång blir tydligt synliga i organisationen.
- Upplösningen av skeendena innebär en omvandling av det inledande tillståndet till ett nytt nuläge. Storyns lärdom kan till exempel vara att lyfta fram de framgångsfaktorer som ligger bakom det nya tillståndet.

### 3.4.2 Word-of-mouth och Storytelling

Dye(2000) talar om strategier och myter kring hur marknadskänedom och acceptans skapas med strategisk bakgrund i storytelling och word-of-mouth aktiviteter. Ett vanligt antagande är att det endast är de uppseendeväckande och nyskapande produkterna som är värdiga att tala om och att det är de som skapar interaktion mellan konsumenter. Givetvis skapar den attraktiva delen av produkterna mycket surr i samhället, exempel kan dras från underhållningsindustrin och mode. Men elektronik, finans och produkter som läkemedel påverkas även de av hur samhället tar emot produkten och hur budskapet förs vidare. Även de mest vanliga produkterna kan genom att vara uppdaterad eller med rätt strategisk utgångspunkt skapa ett attraktiv erbjudande av en oattraktiv produkt. En fördom i företagsvärlden är att positiv word-of-mouth bland konsumenter inte kan styras, och att ett företag har tur om det händer. Konsumenter är en unik individ men det agerar i en kontext där den påverkas och påverkar andra(McCracken, 1990). Detta betyder att om rätt folk anammar ett företags varumärke och dess produkter så skapar det medhåll från deras efterföljare. Det gäller då för företag att hitta dessa trendsättare som kan förmedla företagets story på ett önskat och fruktbart sätt. Dye (2000) tar upp exemplet med Abercrombie & Fitch (ett amerikanskt klädmärke som mest gör streetkläder) som rekryterar collegestudenter från populära studentföreningar och skollag eftersom de vet att det är högst troligt att dessa ungdomar har ett gott rykte på skolan, är väl ansedda och kommer att bära deras A&F:s kläder och agera trendsättare. Författaren poängterar dock att den som bäst startar ett positivt rykte och samtal kring ett varumärke inte alls behöver vara de bästa ansedda kunderna, trendsättaren kan lika gärna komma från en motsatt kultur. Ett exempel kan dras från Tommy Hillfigers amerikanska lansering, där unga svarta föll i fokus för att skapa en önskad varumärkesidentitet och streetkänsla i varumärket. Dye (2000) menar att det är ett normalt antagande att media och reklam behövs för att skapa sådant intresse kring produkten och varumärket för att det ska talas om varumärkte bland konsumenter. Men trendsättarna kanske upplever att kraftig mediaexponering underminerar varumärkets värde. Eftersom det ofta är denna målgrupp som önskas bli nådd kan andra strategier såsom storytelling vara att föredra. Word-of-mouth aktiviteterna genereras i konsument till konsument relationen inte i företag till konsument relationen. Företagen bör, enligt Dye (2000), försöka få konsumenter att sammanstråla kring varumärket och produkterna för samtal eller att skapa word-of-mouth genom att andra konsumenter ser rätt person med produkten.

### 3.4.3 Förkroppsliga varumärket med Storytelling

Om ett varumärke ska kunna skapa en relation till en konsument måste konsumenten se varumärket som en person. (Blackston, 1992) Storytelling kan användas som ett verktyg för att förkroppsliga företagets värderingar och motverka risken till att varumärkesarbetet förblir en teknisk konstruktion. (Kaufmann, 2003) Om konsumenten är intresserad av att ha en relation med företaget eller endast använda företagets story som ett sätt att skapa relationer med andra konsumenter råder det delade meningar om. Flertalet aktörer (se exempelvis Jensen, 1999; McCracken, 1990; Corrigan, 1997) anser att det är produkten som skapar konsumenten. Att konsumenten använder artefakter och visuella ting för att berätta en story om sig själv. Konsumtion är alltså det verktyg konsumenten tar till för att visa vilken/vilka stories som denne är intresserad av att påföra på sin egen individuella story. Det finns mängder av produktexempel där konsumenten tar till sig värderingar som givits ett varumärke. Det talas om iögonfallande konsumtion (McCracken, 1990), och då oftast om varumärken baserade på en premiumstrategi (Riezebos, 2002). Ett exempel är Louis Vuitton som framförallt säljer väskor och researtiklar. Men företaget har en adderad dimension till sitt erbjudande i form av en story som följer med resväskan. Detta är en historia som många kunder värderar högre än de rent praktiska funktionerna hos den fysiska produkten. (Jensen, 1999) Ovanstående diskussion påvisar att konsumenter inte alltid är intresserade av att ha en relation till företaget utan att de är intresserade av att vara en del av en story och då skapa relationer till andra konsumenter. Detta tänkande går i viss mån emot Feurst (1999) som resonerar kring hur företagen ska sträva efter att skapa personliga relationer med konsumenten och skraddarsy sina erbjudanden. Vidare anser Blackston (1992) att en relation med ett varumärke, vad gäller varumärket och konsumenten, är en motsvarighet till den komplexa situation en relation mellan två människor besitter. Vid marknadskommunikation har kommunikatörerna blivit skickliga på att konstruera de bilder som de vill projicera till konsument. Lika stor kraft och vikt bör läggas vid att kommunicera de attityder och förhållningssätt som varumärket besitter eftersom det är dessa värden som skapar mening i budskapet. (Blackston, 1992)

Storytelling är alltså inte beroende av den interpersonella relationen som Feurst (1999) tar upp utan konsumenten väljer själv att ta till sig storyn och interagera med företaget. Arenan för storytelling är sammansatt av konsumenters strävan att själva skapa relationer till varandra och att förstärka sin egen story genom konsumtionen. (Jensen, 1999; Holt & Thompson, 2003)

### 3.4.4 Organisationell storytelling

Storyn som ligger bakom organisationen är ofta en ideal bas för ett kraftfullt och minnesvärt *missionstatement* (organisationens deklarerade målsättning). Risken är dock att dagens tekniskt utformade modeller för företagsvarumärken och dess produkter stannar till på dokumentstadiet. Ett missionstatement är ofta uppsatt på en vägg eller så ligger det i en dokumentmapp i skrivbordslådan. Det blir verkligt först när individer lutar sig mot det i det vardagliga arbetet och genom det testas dess tyngd uthållighet och utvärderar sina aktiviteter gentemot de satta värdena. Om en organisations berättelse inte återberättas och efterlevs hela tiden kommer



ett missionstatement inte att betyda mycket.(Kaufman, 2003) När det gäller organisationell storytelling är det ofta en stark historia runt grundaren som lyfts fram. Denning (2001) anser att storytelling är ett enhetligt verktyg som får organisationen att verka efter gemensamma värderingar. En historia tar sig förbi mottagarens normala försvarsmekanismer och påverkar istället individen emotionellt. Den berättande tekniken hjälper individer att förstå komplexa problem och företeelser på ett lättisamt sätt.(Denning, 2001)

### 3.4.5 Vad krävs av mottagaren?

Redan under 1700-talet var författare djupt medvetna om samspelet mellan det skrivna verket och läsaren.(Iser, 1990) Enligt Iser bör den litterära texten inte ses som en färdig produkt i sig. Innebörd och meningen av denna produkt är något som skapas i samspel mellan producenten/författaren och konsumenten/läsaren. Detta samspel samt läsarens direkta roll att själv skapa innehåll kan direkt liknas vid Firat & Venkatesh (1995) tankar kring den postmoderna konsumentens strävan att bygga sin egen identitet. Iser (1990) menar att för att författaren ska lyckas skapa ett innovativt samarbete måste läsaren stimuleras till deltagande och om retorisk stimuli skall vara effektiv bör ett tydligt formulerat syfte finnas. Om läsaren dessutom ska bli en delaktig part i verket måste läsaren, utan att bli skriftligt rådd, känna en vilja att fylla i mentala tomrum som författaren avsiktligt lämnat efter sig. Läsaren måste själv känna den nya mening som novellen kan ge upphov till. Under denna process måste läsaren aktivt delta för att ta fram verkets mening. Detta deltagande är en förutsättning för kommunikationen mellan författaren och läsaren.(Iser, 1990) Enligt Iser (1990) som hänvisar till Northrop (1967) finns det inga undantag gällande relationen mellan författare och läsare, författaren bidrar med ord och läsaren bidrar med mening. Vidare anser Iser att detta förhållande är gällande för all litteratur oavsett hur stort utrymme författaren lämnat läsaren till att forma verket. Det är bara då ett verk avsiktligt undviker anspelningar och förslag på vad meningen med skriften är som läsarens fantasi får utrymme att föreställa sig vad texten inte avslöjar. (Iser 1990)

#### 3.4.5.1 Tolkningsutrymme

Den diskussion som förts ovan talar för att det som verkligen fångar läsaren är att texten avsiktligt är författad för att läsaren själv ska bygga den kompletta bilden som verket ska komma att få i slutskedet. Iser (1990) menar att detta resulterar i att läsaren upplever karaktärer och omgivningar som levande då läsandet övergår från att vara en observerande aktivitet till att bli en skapandeprocess. Det pågår inom litteraturvetenskapen en debatt gällande det litterära verkets mening. Den ena sidan, objektivisterna, anser att det finns en korrekt naturlig mening i alla texter. Den andra sidan, subjektivisterna, menar att det finns lika många meningar i ett litterärt verk som det finns läsare.(Jefferson & Robey, 1995) Jefferson & Robey för ett resonemang kring tolkning som bygger på Heidegger (1962). De menar att vi aldrig tolkar det okända då tolkningar grundar sig i vad människor redan vet i termer av människans erfarenheter och förståelse.(Jefferson & Robey, 1995) Jefferson & Robey lyfter även fram ett något mer objektivistiskt resonemang som bygger på Ingarden (1968). De menar att oavsett om en text tillåter läsaren att genom sina egna tolkningar fullborda verket eller inte finns alltid stommen till verket kvar vilket står som garanti för vad som är bra eller dålig läsning.(Jefferson & Robey, 1995)

Salzer-Mörling & Strannegård (2003) menar att företag omöjligt kan kontrollera ett varumärke i marknadsrummet fullt ut. Varumärken kan ses som visuella symboler, produktion och konsumtion av varumärken och dess mening sker i en föränderlig omvärld där det inte existerar några förutbestämda meningar eller universella sanningar.

## 4 Empiri

Vårt empiriska material bygger på samtal med ett antal respondenter med tyngd inom sina respektive områden. Som komplement till samtalen har ett antal casestudier tagits fram av författarna, vissa är direkt länkade till de personer som vi fört samtal med. Casen (se bilagor för caseåtergivningar) är till för att förkroppsliga begreppet storytelling och påvisa olika infallsvinklar och möjligheter beroende på varumärkets kraft och utveckling.

### 4.1 Resultat från undersökningen

Runt materialet som genererades kring samtalen med våra respondenter identifierades ett antal nyckelområden. De belyses nedan med citat och korta förklaringar, sedan analyseras och teoretiseras resonemangen och områdena under rubriken analyserande diskussion. Citaten kan tyckas innehålla en skriftform som liknar talspråk, detta är en följd av att citaten kommer ordagrant från samtalen.

#### 4.1.1 Storytelling förkroppsligar varumärket

Klassisk varumärkesteori ses som tekniska konstruktioner medan storytelling förkroppsligar varumärket.

*”Marknadsförarna själva är lite instrumentella, storytelling bygger kanske någonting annat. Ett varumärke är ju väldigt mycket en berättelse om känslor, erfarenheter, estetik. Det är någonting som skapas i samspel mellan konsument och företag.”*

Miriam Salzer-Mörling

*”Alla ekonomer har fått lära sig att allt bygger på en objektiv sanning, tio punkter för framgång och så vidare. Jag är dock övertygad om att de flesta tror på och tar till sig en subjektiv sanning.”*

Niklas Olovzon

Vi tolkar ovanstående citat som indikationer på att marknadsförare och ekonomer som kommer från en objektiv bakgrund med hjälp av storytelling skulle kunna skapa ett mer lättillgängligt budskap.

*”Det handlar om att få igång en dynamisk kraft där vi blir mera subjektiva, lite grann ett alternativ till sifferonanismen, boxarna, pilarna och alltihopa. Den dimension som det rör sig om är att befria den mänskliga energin som ligger i berättande och som har försvunnit nu. Storytelling hjälper till att lösa kommunikationsklyftan mellan värdeord, kärnvärden och verklighet.”*

Matts Heijbel

Respondenterna påvisar problematiken mellan objektiva och subjektiva tankesätt. Generellt uttryckte respondenterna att marknadsförings och varumärkesteorier ofta har en objektiv utgångspunkt vilket gör budskapet svårhanterligt för den oinsatte, världen handlar inte om boxar och pilar. Storytelling anses möjliggöra ett förkroppsligande av varumärket.

#### 4.1.2 Människan behöver berättelser

Storytellings existensberättigande har att göra med människors vilja att ta till sig samt förmedla berättelser. Genom våra samtal grodde en spännande bild fram som påvisar grunden till den mänskliga attraktionen till berättelser.

*”Man saknar något, människan är en berättelse, vi skapar vårt liv genom en berättelse. Att skapa en berättelse om något som har hänt under dagen, det är att leva ett liv. Berättelsen är det som drar strecken mellan punkterna och skapar en figur. Att leva ett liv utan berättelser är att leva ett liv utan sammanhang. Vi blir utbrända, vi tappar tron på tillvaron, blir destruktiva, vi får ingen struktur, och har vi dåligt med berättelser blir t ex dokusåporna ett substitut.”*

Miriam Salzer-Mörling

*”Vi har helt enkelt ett vakuum, en törst efter mening och sammanhang som fanns i fornnordiska hjältesagan och sedan i kristna sagan om helgon, alltså bortom bibeln, helgon och kyrkofäder och så vidare, hur de gjorde och deras utmaningar. Och vi har tappat det, och det måste ersättas med något och det är därför vi har sådant sug efter dokusåpor, kändisskap och även varumärken, för varumärken blir liksom fasta punkter i tillvaron.”*

Mats Georgson

*”Religionen och politiken har mindre roll idag. Den lokala bygden där man bor har förändrats, mormor och farmor visste vad som hände med alla, det var naturligt. Alla historier av den typen har försvunnit och vi har ju ett behov av det, att sitta runt lägerelden. Det finns därför plats för nya historier och nya berättare idag och bra varumärken berättar en historia.”*

Christer Holger

Samstämmighet bland respondenterna indikerar på att varumärken kan vara bärare av mening och sammanhang. Desto mer dynamisk och mer meningsfylld den berättelse som kopplas till ett varumärke är ju starkare verkar den externa lockelsen upplevas.

*”Människor har alltid samlats kring en lägereld, man har alltid haft behov av symboler. Det har man gjort i alla tider, det är inget annorlunda idag, det ser bara annorlunda ut. Men det är samma beteende.”*

Niklas Olovzon

*”Jag tror att det här är väldigt ursprunglig form, vi har det i sagor i myter osv. Berättelser är ett väldigt effektivt sätt att förmedla kunskaper, erfarenheter, vad ni vill och som också används. Studera vilka större kulturer som helst så ser man att deras berättande och mytiserande i berättelser är grundläggande.”*

Claes Peter Hellwig

Respondenterna menar att människan behöver berättelser att det är en naturlig del av människors liv. Det verkar råda en törst efter historier. Vidare tolkar vi svaren som att människor är skapta för att ta till sig och förmedla historier.

### 4.1.3 Storytelling och varumärkesnytta

I vår empiriska undersökning har vi delvis haft för avsikt att undersöka storytellings relevans för varumärken. Samtalen cirkulerade generellt kring hur människors behov av historia, berättelser och myter kan kopplas till varumärken.

*”Jag brukar ju säga att förr i tiden, om vi ser på Homeros tid, så hade vi gudar, hjältar och sagor kring dem. Idag har vi kändisar och varumärken och historier kring dem.”*

Mats Georgson

Såsom Mats Georgson uttrycker det verkar historier och sagor vara något som alltid berättats samt fångat människan. Det finns möjligen ett naturligt behov av sagor och mystik i människors vardag. Efterfrågan av folksagor har inte dött, snarare har berättandet och sagan anpassats till att fungera i samspel med sitt nutida samhälle.

*”När vi pratar om berättelser och sånt talar vi om en subliminal nivå där effekterna inte är medvetna längre. Jag tror det är jävligt viktigt för vi kommer så småningom att inkorporera stora delar av dom här historierna och av marknadsföringsbudskap på ett sätt som vi inte längre kan efteråt redogöra för varför jag ser just den varan just nu.”*

Claes Peter Hellwig

Genom det narrativa skapas möjligen ett undermedvetet begär vilket särskiljer sig från mycket av dagens marknadskommunikation.

*”Varumärken är till för att skapa meningsfulla skillnader i någon bemärkelse. Tecknen kommer in då människor vill finna skillnader och skapa distinktioner. Skillnaderna håller vi reda på.”*

Hans Rynnel

*”Istället för att prestanda och hästkrafter, kilobyte, megabyte och värdeord så berättar man om människor som gör det här, om människor som arbetar bakom den här varumärkessymbolen. Vad det är att förena, hur dom tänker, vad dom känner eller vad dom står för och då säger jag att man befolkar varumärket. Storytelling kan ses som en metod för att befolka och få liv i logotypen helt enkelt.”*

Matts Heijbel

De två ovanstående resonemangen lyfter fram den narrativa ansatsen som kommunikativt fördelaktig. Om detta är fallet skulle berättelser kunna göra att varumärket distinkt kan särskilja sig i marknadsrummet samt generera en mer mångskiftande betydelse till mottagaren.

Beroende på verklighets- och forskningssyn ser respondenterna olika på kopplingen storytelling och varumärke. Gemensamt för respondentgruppen är att storytelling i det externa perspektivet verkar anses vara en långsiktig ansats, som kan skapa kritiska skillnader som konsumenten blir medveten om. Återigen kommer tankar om att förkroppsliga varumärket upp.

#### 4.1.4 Dramaturgins roll

Berättelsers kvaliteter samt dragningskraft skiljer sig från varandra. Berättelsens essens verkar vara av vikt men också hur berättelsen rent tekniskt byggs samt förmedlas. Vi efterfrågade därför tankar kring vad som gör en berättelse trollbindande.

*”Det klassiska är det som Hitchcock hävdade. Att det spelar ingen roll vad du har för historia utan det är två faktorer, spänning och överraskning och helst kombinationen. Det är dom två man jobbar med. Det måste finnas överraskningar i en historia, är den helt förutsägbar tröttnar jag ganska kvickt. Eller så är den skit spännande, hur kommer det att gå vidare, då hänger den hela tiden på en skör tråd. Och det är det vi använder oss av, bara dom två. Sen kan man ju göra det med mer eller mindre mycket humor.”*

Claes Peter Hellwig

Vi tolkar Claes Peter Hellwigs resonemang som att en berättelsens genomslagskraft inte i sig verkar vara beroende av själva innehållet. Huruvida en berättelse lyckas fånga sin publik kan alltså vara beroende av konstruktionstekniska faktorer.

*”För att skilja på hur man berättar en saga och en nyhet illustrerar vi det med rödluvan. En saga börjar med det var en gång en liten flicka och så vidare. Medan en journalist börjar med ”Varg slukade pensionär” för att det ska gå pang på. Detta betyder att hur du formulerar en historia beror på vart mottagaren befinner sig, inget berättarsätt är mer rätt.”*

Yvonne Kaplan

Resonemang bland respondenterna påvisar att ingredienser som skall ingå i den story som skall förmedlas framgår tydligast genom kunskap kring och om adresserad målgrupp. Rätt och fel i en berättelses uppbyggnad kan då vara avhängigt den eller de som skall ta emot budskapet.

*”Den dramaturgiska idén går ut på att man har ett normaltillstånd, vi har rengjort plattformen och bogserar ut den. Sen uppstår då ett drama, alltså något som bryter normaltillståndet, det är när Greenpeace kommer, sen kommer kaoset, stationerna som brinner. Sen ska det då lösas och den som löser det i detta fallet är ju då Det Norske Veritas. Det blir därför DNV berättar historien. Men hela den dramaturgiska konstruktionen är den klassiska, samma som finns i all storytelling som är lite professionell, finns i Ibsens dramer och Strindbergs böcker, och den finns även i god reklam.”*

Matts Heijbel, kopplar den dramaturgiska strukturen till Det Norske Veritas caset, se bilaga för case återgivning

Hur storn byggs upp är en central del i storytelling. Någonstans är det den klassiska dramaturgiska strukturen som är återkommande. Tankegångarna skiljer sig något men centralt är att konstruktionen av budskapet verkar anses vara av essentiell art om åhöraren ska fångas.

#### 4.1.5 Problem med storytelling

I våra samtal bad vi respondenterna begrunda vilka möjliga problem som finns med storytelling. Vi bad respondenten betänka vad de ansåg vara den största svårigheten med att applicera storytelling i företagets externa kommunikation.

*”Jag tror att det finns en fara i att storytelling upplevs som en trendig term.”*

Yvonne Kaplan

*”Men där det ska vändas på varje krona, där är det svårt. Här blir reklambyrå jätterädd och försöker baktala begreppet. De fattar ju att det är deras konto som det tas av, då vill de också säga att de håller på med storytelling. Och så skickar de ut ett reklambudskap som en novell på en helsida i DN, och säger att det är storytelling. Då tycker jag att man fuskar bort det.”*

Matts Heijbel

I en värld där nya termer med amerikansk klang hela tiden dyker upp får ett begrepp som storytelling se upp så att det inte endast uppfattas som ett nytt namn på något som redan finns. Att begreppet idag har en trendig klang gör att många vill använda det och vissa anser att det kan skada helhetssynen på begreppet då dessa kanske inte är sanna mot innebörden av storytelling.

*”Men jag tror att om produkten eller tjänsten inte lever upp till storn skadar detta. Det är faran med storytelling. Men så är det väl med allt. Är däremot produkten bra spelar det mindre roll om storn råkar vara lite fejk, vilket det finns många exempel på.”*

Joakim Johansson

Joakim Johansson lyfter fram ett problem som skulle kunna uppstå om storn är starkare än den varumärkta produkten.

#### 4.1.6 Vikten av autenticitet för storytelling

Genom samtliga samtal var diskussionen kring autenticitet central. Samtalen berörde huruvida ett budskaps äkthet påverkas av historiens ursprung. Det vill säga om det råder ett beroende förhållande mellan ett varumärkes autenticitetskänslan och en fiktiv kontra verklig berättelse.

*”Dom sanna värdena, den sanna kulturen som en organisation representerar vill jag se speglad i storyn, så att det är verkligen genuint. Som grundprincip anser jag att det är att dra ned storytelling i skiten om man har en fiktiv historia som man inte tydligt visar är fiktiv. Om man ljuger skär man sönder sig själv, men det är klart vad är sanning?”*

Matts Heijbel

*”Jag tror inte på att skapa en historia som inte är sann... det första vi gör är en historia inventering... då går vi igenom alla personer, historiken i företaget.. det vill säga ren nyhetsinventering.. alltså vilka stories finns det att berätta.”*

Niklas Berg

*”Folk söker det autentiska, söker det genuina därför att många grejer känns ytliga och plastiga...Man kan undra om människor idag hittar något som är autentiskt i det vi kallar varumärken...allt handlar om ideologier, hur vi förhåller oss till saker och ting.”*

Hans Rynnel

Sammantaget verkar det som att då det kommunicerade budskapet är byggt och förankrat i den verklighet som avsändaren representerar kan det påverka hur varumärket uppfattas externt. Öppenhet samt uppriktighet från avsändarens sida upplevs skapa incitament för konsumenten att finna det autentiska i varumärkta produkter. Hans Rynnels tankar ifrågasätter autenticitetsbegreppet i sig. Hans resonemang kretsar kring huruvida budskapet är förenligt med konsumentens ideologi, råder det stämstämmighet kan detta framkalla en känsla av autenticitet.

Genom dessa samtal har det även växt fram resonemang vilka belyser ett från konsumenten mer subjektivt förhållningssätt. Denna diskussion ifrågasätter vikten av vad som är äkta och vad som är falskt.

*”Autenticitet känns gammalmodigt i de här sammanhangen.. då är det mer autentiskt att studera något som man tror på.. en bra story är alltid sann.. huruvida den är bra eller inte får den som lyssnar avgöra.”*

Miriam Salzer-Mörling



*”Vi lever i en tid som kännetecknas av mycket oro och jag skulle nästan vilja påstå förvirring också Varumärkesförvirring. Dom som överlever detta är dom som har substans, innehåll, en historia. Det behöver inte vara en historisk historia men det är väl bra för då känns det äkta. Det handlar mycket om upplevd äkthet... om det känns äkta, det låter äkta så ok, då väljer jag att tolka det som äkta. Människor lever ständigt i både en verklig och en fiktiv värld och det tror jag vi kommer att fortsätta med.”*

Joakim, Johansson

*”Jag tror att autenticitet handlar om att vi lever upp till vad vi lovar. Jag kan ju ljuga ihop en jättebra story... som blir autentisk för att jag tror på den... och att du tror på den.”*

Miriam Salzer-Mörling

Miriam Salzer-Mörlings resonemang tangerar hyperverklighetsresonemangets koppling till autenticitet. Respondenterna talar om att det som upplevs äkta är ett resultat av hur samt av vem budskapet presenteras. Vi tolkar respondenternas resonemang som att berättelsens specifika innehåll i detta fall är av relativt vikt, hur storyn levandegörs, samt vem budbäraren är blir det primära.

#### 4.1.7 Kan tolkningsutrymme styras genom storytelling?

Genom förstudien återkom tankar kring problematiken önskad identitet och upplevd image. Då vår litterära förstudie tangerat att en berättelses styrka delvis bygger på mottagarens delaktighet samt tolkningsmöjligheter bad vi respondenterna med detta som grund utveckla sina tankar kring detta.

*”Du kan kontrollera hur din story tolkas genom att skapa den mer eller mindre öppen. Samtidigt så blir nog mottagaren mindre villig att förmedla budskapet vidare då storyn blir mer påtvingad och kontrollerad.”*

Niklas Olovzon

Respondenten lyfter fram en viktig samt intressant aspekt. Genom narrativt förmedlade budskap öppnas möjligheten att begränsa mottagarens tolkningsmöjlighet. Detta kan dock resultera i att mottagaren ställer sig negativ till avsändaren.

*”Om du och jag går på en föreläsning så har vi ju olika uppslag när vi går därifrån...vad som är viktigt är att vi har ett uppslag då vi går därifrån.”*

Niklas Berg

*”En berättelse får inte bli för tydlig. Jag ska försöka få dig att få bilder i din hjärna utan att ge för mycket fakta...men sen när du berättar den igen säger du kanske något annorlunda...det gör inte så mycket så länge kärnan är sann.”*

Matts Heijbel

Ett medvetet avgränsat narrativt förmedlat budskap anses ta bort fördelar en berättelse kan ha såsom mångtydighet. Det narrativa budskapet kan tolkas fritt, kärnan i budskapet upplevs vara det centrala. Vidare anser vissa att avsändaren inte kan styra mottagarens tolkning vid kommunikation i narrativ form.

*”Det finns alltid en tolkningsmöjlighet som står öppen för den som är betraktare eller som är åhörare. Psykologisk realism...skildrar sociala och psykologiska händelseförlopp. Där är vårt behov utav att identifiera oss väldigt starkt. Med identifiera sig menar jag att man måste kunna känna igen sig i karaktär och situation.”*

Claes Peter Hellwig

#### 4.1.8 Internt vs externt

Då litteraturen ger stöd åt storytellings relevans internt fann vi det intressant att diskutera dess möjligheter att applicera externt samt huruvida det ligger ett beroendeförhållande mellan intern förankring och en extern tillämpning.

*”Att storytelling är ett verktyg som kan bygga varumärket externt tycker jag är självklart. Jag säger att man ska befolka varumärket. Istället för prestanda och hästkrafter och Kb och Mb och värdeord så berättar man om människor som gör det här, om människor som arbetar bakom den här varumärkessymbolen.”*

Matts Heijbel

*”Det är viktigt att alla är med och skapar historien, så att det är något sprunget ur hela organisationen. Det är inte marknadsföringsavdelningens roll att skriva historien.”*

Yvonne Kaplan

*”Ska man sälja en story istället för en produkt så måste den kanske just vara implementerad internt...då blir storytelling kanske mer ett förhållningssätt. Man ser det långsiktiga och helheten, för storyn är ju större än bara den enskilda produktkampanjen.”*

Miriam Salzer-Mörling

Om storytelling ämnas användas som ett externt verktyg tolkar vi ovanstående resonemang som att det är av vikt att historien är väl förankrad inom organisationen. Storytelling anses vara ett långsiktigt instrument som har sin grund i organisationens kärnvärden.

#### 4.1.9 Traditionell marknadsföring vs Otraditionell marknadsföring

Att förmedla ett budskap med episkt förförande egenskaper kan upplevas komplicerat med tanke på de traditionella sätt som marknadsförare använder sig av. Genom samtalen presenterades därför denna tanke då vi bad respondenterna resonera kring storytelling i relation till traditionella samt otraditionella sätt att föra ut ett budskap på.

*”Vi talar om storytelling även om det går ut i traditionell media, det handlar om annonsers dramaturgi. Problemet med detta är det goda hantverket...det handlar om att lyckas skapa något som blir mer än en historia, en myt som man vill prata om och dela med sig av.”*

Mats Georgson

*”Storytelling är inte så instrumentellt. Reklam är mer instrumentellt och ibland så kan storytelling vara ett instrument i reklamen.”*

Miriam Salzer-Mörling

Ovanstående resonemang avfärdar inte storytelling kopplat till traditionell media. En dramaturgiskt rätt formad berättelse ses som ett effektivt instrument vilket inte bör avfärdas beroende av marknadsföringsansats.

*”Jag tror att event är ett fantastiskt redskap för kommunikation, därför att man bygger allt det som vi gör på teatern och film. Hela berättelser, hela miljöer, hela upplevelsen. Det handlar om att folk fylls med mitt budskap och bara mitt budskap i timmar istället för 10 sekunder.”*

Claes Peter Hellwig

*”Det finns kanske fördelar med otraditionella kanaler, det är det med meningsskapande och trovärdighet. Företag försöker ju förstå vad som skapar mening och vad som inger förtroende. Det kanske är att inte synas i annonser.”*

Hans Rynnel

Sammantaget visar respondenternas resonemang att storytelling kan vara ett instrument som har möjligheter i traditionella kanaler likväl som i otraditionella kanaler. Respondenterna talar om att bygga upp budskapet på ett dramaturgiskt sätt. Budskapet når fram oavsett val av marknadsföringsansats men effekten av budskapet kan möjligen vara kopplad till valet av traditionell eller otraditionell exponering.

#### 4.1.10 Kanalval

Hur hittas arenan där storytelling kan verka, vilka kanaler fungerar bäst?

*”Vilken kanal som är mest lämplig att använda för storytelling beror på företaget och dess förutsättningar. Jag förmedlar mystik och metaforer för att skapa motivation. Jag skulle nog inte tänka reklamfilm utan på sponsring och word- of- mouth.”*

Niklas Olovzon

*”Storytelling fungerar bäst genom otraditionella marknadsföringskanaler, då blir det verkligt. Det kan vara så, eller kombinationen då alla inte tar del av den otraditionella marknadsföringen.”*

Miriam Salzer-Mörling

Respondenten påpekar vikten av att kombinera det otraditionella med traditionella marknadsföringskanaler. En kombination upplevs vara fördelaktig för att uppnå maximal effekt med ett budskap.

*”I den typen av historieberättande som vi ägnar oss åt är mediet en mycket stor del av budskapet, alltså bäraren är en stor del. Det är på samma sätt som vi idag är extremt fångade i varuestetik och en förpackningshysteri så kan man säga att i det här fallet är förpackningen viktig...det är lättare att sälja ett par skor i en musikvideo än att sälja dem via annons.”*

Claes Peter Hellwig

Arenan anses skapas av det sammanhang som den varumärkta produkten placeras i, det är här som berättelsen kan konsumeras samt berättas vidare. Mer otraditionella kanaler lyfts fram som mest fördelaktiga för berättelsen skall konsumeras, uppfattas som trovärdig samt berättas vidare.

#### 4.1.11 Storytelling – begränsat till vissa produkt- och varumärkeskategorier?

Berättandet har i alla tider fångslat, sammanfogat samt stimulerat människor till engagemang. Med detta som bakgrund fann vi det intressant att diskutera storytellings begränsningar rörande användningsområde.

*”Alla typer av produkter kan dra nytta av storytelling. Det är ju lättare om du har en högengagemangsprodukt. Men samtidigt är ju storytelling ett mycket bra sätt att öka engagemanget till en specifik produkt.”*

Mats Georgson

*”Internt, inom företag, ser jag inte att storytelling är begränsat till någon bransch. Då kan det till och med fungera bättre i mindre spännande, tekniska branscher där varumärket behöver ytterligare mening än den som skapas genom företagets produkter.”*

Niklas Olovzon

*”Du kan genom storytelling lyfta fram ett varumärke. När man skapar bilder genom berättelser ökar sannolikheten att den fastnar i din hjärna och att du blir bärare av den. Du blir ambassadör fast du inte tänker på det... du är in dragen i marknadsföringen.”*

Matts Heijbel

Sammantaget ger ovanstående citat uttryck för att storytelling mycket väl kan fungera i många olika branscher. Begreppet storytelling ger intrycket av att vara ett obegränsat kommunikativt verktyg gällande varumärkes- och produktkategorier.

## 5 Analyserande diskussion

Detta kapitel sammanfogar och binder ihop referensram, case och undersökningens identifierade resultat med författarnas analys av materialet.

### 5.1 Storytelling förkroppsligar varumärket

Varumärkesproblematiken är i sig relativt komplex. Allt beror på vilken nivå diskussionen läggs på. Varumärken och dess komplexa modeller behövs på vissa plan men i konsumentled och bland gemene man kan det verka krångligt och svårtillgängligt. Likt en allegori får budskapet kanske lindas in i en saga för att appellera till individer eller konsumentgrupperingar. Kring samtalen med respondenterna framkom diskussioner kring subjektiv och objektiv sanning, att ekonomer och marknadsförare i stor utsträckning får lära sig i punktform istället för storyform. Att följa en punktlista för att lyckas i marknadsrummet verkar vara en tveksam ansats, som oftast kan det finnas stor hjälp i essensen av en punktlista men denna måste omformas till varje case eftersom varje varumärke är unikt och har sin egen historia att berätta. Modeller i sig är till för att förenkla världen men världen består inte av boxar och pilar. Storytelling överbrygger dessa barriärer och förkroppsligar budskapet.

I enlighet med Kapferers (1999) prisma kan rent fysiska attribut förmedla en känsla som bygger på värderingar satta av både företag och konsumenter. Att förkroppsliga varumärket kan rent krasst ses som ett sätt att ge varumärket en personlighet och då möjliggöra en visualisering av varumärkets värderingar i konsumentens sinne (se bland annat Blackston, 1992). En bok, saga, text, historia genererar ofta bilder i läsarens sinne. Storytelling är en ansats som kan användas för att visualisera och berätta ett varumärkes historia och generera existensberättigande och marknadskännedom för varumärket. Innan skriften kom fanns endast historier och rykten i enlighet med Kapferers (1988) resonemang. Idag har förmedlingen av dessa förändrats som en följd av den eskalering inom teknologi och kunskap som fortfarande pågår i vårt samhälle. Detta skapar ett svårgenomträngligt brus för budskapen. Ett intressant citat som påvisar problematiken på ett målande sätt kommer från samtalet med Dist och då Niklas Berg 2003-11-21, citatet visar vikten av att kommunikativt arbeta i narrativa banor:

*”Tv:n är på, datorn är på, Messenger snurrar och radion är på samtidigt... något magasin är öppet. Sju till åtta sekundärmedier är framme samtidigt, inget är primärt och blir det ointressant på tv tar man kanske fram mobilen och skickar sms. Detta visar också vad reklamen får stå ut med för att nå ut. En pappa berättade detta för mig och sade att han frågade sin femtonåriga son vad han gjorde? Och fick svaret – Jag pluggar. Och han pluggade faktiskt men hade allt det andra igång. Och då pratar vi om hur man ska kunna hitta en ensam stund med den här killen, då är ju sagornas värld fantastisk.”*

Att använda sig av ambassadörer är ingenting nytt i sig men att som i fallet We (se bilaga) förkroppsliga sina värderingar genom att låta personer kända eller okända visualisera varumärket är en intressant ansats. Med Kapferers (1999) prisma och då reflektionsfasetten i åtanke kan varumärket We sägas själva ha skapat sin önskade reflektion då aktivistansatsen anammades. Varumärket We har använt sig av en storytellingstrategisk ansats då de förkroppsligat varumärket och gett sina värderingar ett ansikte genom sina aktivister. Som ett resultat av den tydliga reflektions och kulturaspekterna i varumärket We blir organisationens historia och värderingar transparent och möjliggör för konsumenten att se den autentiska kopplingen mellan varumärket, värderingarna och organisationens ursprung.

Att förkroppsliga ett varumärke och dess värderingar genom storytelling är ett sätt att motverka risken att varumärket ska bli en teknisk konstruktion (i enlighet med Kaufmann, 2003). Storytelling gör budskapet mer lättillgängligt och genererar återberättande. Fallet We kan vara ett exempel på hur konsumenter sammanstrålar kring ett varumärke för att de ser rätt person med produkterna.

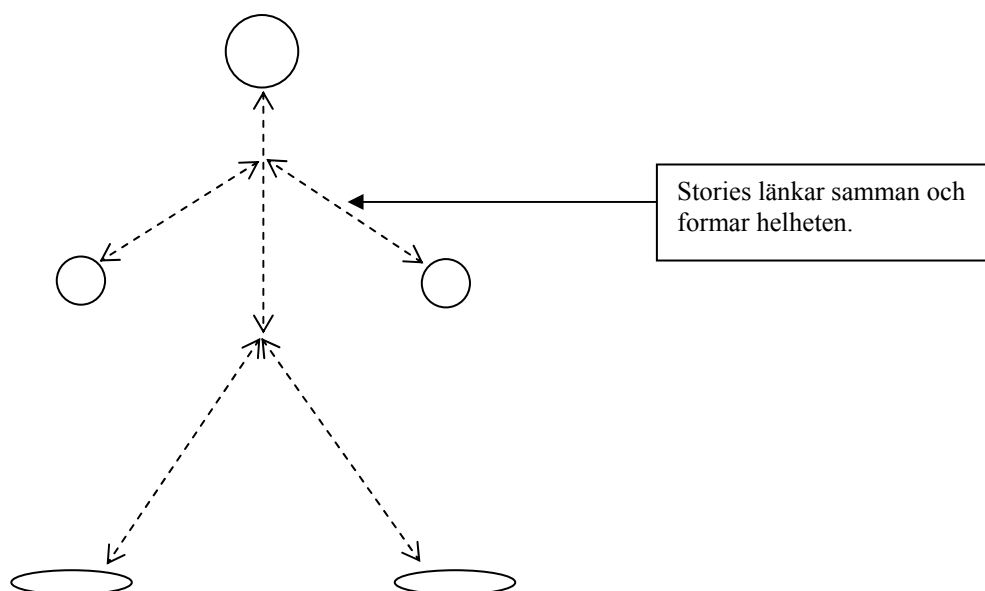
Fallet Galvin Green (se bilaga) tar på sig en fiktiv mantel i sin ansats men varumärket särpräglar sig tydligt genom storyn och i ett kulturavseende skapar denna särpräglning den innebörd företaget önskar. I likhet med Blackstons (1992) tankar förkroppsligas varumärket Galvin Green genom storyn och det går nästan att se en person, en historisk golfspelare framför sig. Storyn gör att det skapas en reflekterande bild över hur den generella konsumenten av varumärket tänker och fungerar. Kapferer (1997) menar i sitt prisma att reflektionen är en upplevd bild av hur konsumenten av ett specifikt varumärke är. I fallet Galvin Green kommuniceras denna bild av varumärket själv.

## 5.2 Människan behöver berättelser

I likhet med Baudrilliards (1996) idéer verkar konsumtion i dagens samhälle i stor utsträckning vara kopplat till symboliska värden. En individ kan genom konsumtion av varumärken ta del av en story och påföra denna på sin egen person och på detta sätt tillskriva sig värden och ideal som t ex konsumentgrupperingar i samhället har.

Önskan att tro på historier finns hos människan enligt bland annat Kapferer (1988) och såsom i autenticitetsdiskussionen nedan söker människor historier att hålla sig fast vid idag. Af Klintbergs (1987) samling av sägner är en intressant länk till detta resonemang där det går att se indikationer på hur rykten överlever och blir tidsenliga sägner som anpassar sig till sin omgivning med hjälp av berättandets teknik. Det är intressant att se att människor bemödar sig med att anpassa stories och göra dem mer övertygande om de själva anser sina uppfattningar överensstämma med dem. Ett varumärke existerar endast om det kommunicerar och syns (se bland annat Kapferer, 1997; Salzer-Mörling, 2003), och en story existerar endast om den återberättas. Stories blir till nya stories då de återberättas, detta är en styrka men kanske också ett problem om essensen av någon anledning skulle komma bort på vägen. Men det ligger en problematik i att lyckas entusiasmera i storyn för att skapa incitament för återberättande.

Vid diskussion med respondenter framkom områden kring historiernas vikt för människan. Historierna formar och ger sammanhang åt våra liv, utan berättelser är vi ingenting. I likhet med Salzer-Mörlings (2003) resonemang skapar historier logiska förlopp som i sin tur genererar mening. Delar blir till helheter och det skapas ett meningsfullt budskap. Historierna är det som drar strecken mellan de lösa helheterna och skapar en sammanhängande figur.



FIGUR 5: STORIES SKAPAR SAMMANHANG, Egen figur, framtagen inspirerad av samtal med Miriam Salzer-Mörling 2003-12-02

Berättelser är en naturlig del av människan. De innehåller många möjligheter och är ett av de mest naturliga sätten att förmedla ett budskap på.

### 5.3 Storytelling och varumärkesnytta

Storytelling har visat sig vara relevant som ett internt kommunikativt instrument. Organisationsteoretiker går i bräschen och lyfter fram storytellings giltighet på den organisatoriska arenan. Detta är något som blivit tydligare fortlöpande med vår studie. Varje empirisk sektion i sig lyfter fram storytelling som ett internkommunikativt verktyg att ta på allvar. I förstudien samtalade författarna med Snickers Workwear, organisationen har en sann utgångspunkt i elektrikern som blev förbannad och som sedan skapade arbetskläder. Företaget Snickers skulle kunna ses som ett case där historien bakom varumärket genomsyrar hela organisationen. Organisationens medlemmar känner till varumärkets ursprung. Storyn är här ett verktyg som skapar en känsla av stolthet samt en känsla av funktion och kunden i fokus som fundamental företagsfilosofi.

Berättelser och dess genomslagskraft är inte något självklart utan beror av berättelsens essens, dess ursprung samt naturliga dynamik. Men också av hur samma berättelse byggs och förmedlas i form av dramaturgi och val av kommunikationskanal samt arena.

Kopplat till Goldman & Papsen (1996) samt Holts (2002) teoretiska resonemang bör storytelling vara relevant samt ha genomslagskraft på en extern arena. Snickers Workwear caset talar för storytelling som externt kommunikativt samt varumärkesbyggande verktyg. Då historien som förmedlas externt tydliggör att grundaren till varumärket har bakgrund som hantverkare och god insyn i vad den typen av kläder bör bestå av lyckas varumärket skapa en känsla av äkthet. Genom Goldman & Papsens (1996) samt Holts (2002) resonemang rörande konsumentens sökande efter äkthet som bakgrund till ovanstående resonemang vidimeras storytelling som externt kommunikativt verktyg i syfte att förmedla en aura av äkthet kring erbjudandet. Den kommersiella kopplingen i Snickers Workwears erbjudande blir sekundär när berättelsen om grundaren framhålls.

Genom samtalen väcktes tankar kring hur historier möjligen påverkar det sätt som konsumenten upplever varumärket på en subliminal nivå. Ett budskap förmedlat i narrativ form tas emot på ett mer naturligt samt självklart sätt. Salzer-Mörling (2003) menar att berättelser skapar sammanhang, väcker känslor samt engagerar. Berättandet är något som i alla samhällen används för att göra världen begriplig. Möjligen är det berättelsen som ger varumärket mening. Berättelsen är dock inte något statiskt, berättelser tolkas av konsumenten i varje sammanhang den konsumeras. Ovanstående resonemang överensstämmer med Iser (1990) tankar kring berättelsens styrka i relation till mottagarens fria tolkningsutrymme.

Enligt våra respondenter är berättelser något som människan naturligt söker och som idag till viss del kan finnas i varumärken. Varumärken tydliggör skillnader och genom stories blir dessa skillnader meningsfulla.

## 5.4 Dramaturgins roll

En välberättad historia har en genomarbetad dramaturgisk struktur. Dramaturgin är det verktyg som håller storyn samman och fångslar mottagaren vid verket. Claes Peter Hellwig, professor i dramaturgi, talade om att det i grund och botten endast handlar om spänning och överraskning, sen kan dessa användas på olika sätt och med olika ingredienser. Salzer-Mörling (2003) och även Claes Peter Hellwig talar om att även den enklaste story behöver en början en mitt och ett slut. Dramaturgi handlar om hur storyn utvecklas kring de skeenden som Salzer-Mörling (2003) påvisar.

Att lära sig saker i punktform är ofta kortsiktig kunskap, den glöms snabbt bort. Men en berättelse kan åhöraren minnas en längre tid även om denne inte får den återberättad under tiden. Allt från roliga berättelser till minnen koms ihåg eftersom de innehåller den dramaturgiska berättarstrukturen. Människan är van att förmedla kunskap på det här sättet. Claes Peter Hellwig menar att den tysta kunskapen inom hans bransch, teater, förmedlas genom anekdoter. Vidare talar han om krogen som den stora skolan eftersom där sitter folk och pratar om hur det var tidigare eller hur det borde vara. Kunskap och erfarenhet förmedlas alltså där genom anekdoter som kan verka ytliga men lysas dessa igenom finns förmodligen en djupare och meningsfylld kärna. Detta visar att kontext och arena är av vikt för storytelling och storytellers.



## 5.5 Problem med storytelling

Ett problem som identifierades bland respondenterna var risken för att storytelling upplevs som ännu en ny trendig amerikansk term. Marknaden bombarderas kontinuerligt av nya och gamla begrepp som har mer eller mindre substans, exempelvis Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Citizenship, Customer Relationship Management (CRM), Viral Marketing, Branding osv. Begrepp såsom dessa kan förlora fotfäste och trovärdighet om individer och organisationer som inte har inblick i dess innebörd säger sig kunna hantera frågor inom området endast för att det är ett hett begrepp som drar till sig uppmärksamhet.

Det kan vara svårt att i knappa tider få medhåll i organisationen för att arbeta med ett nytt begrepp som kanske av många anses flummigt om de inte har inblick i det. Det är på samma sätt med CSR, att arbeta långsiktigt med värderingsbaserade verktyg kan vara problematiskt i organisationer där det måste vändas på varje krona (Johansson et al, 2003). Storytelling kräver liksom alla andra insatser som görs i ett varumärkesfrämjande syfte att organisationen tror samt satsar på de insatser som görs.

Ett problem med att applicera storytelling som externt kommunikativt verktyg kan återigen kopplas till relationen mellan den interna synen på storytelling och dess externa genomslagskraft. Genom samtalen framkom tankar kring storytelling som sublimant påverkande verktyg. Mottagaren av det narrativa budskapet kan i dessa fall agera omedveten om grunden till denna handling. I en värld där presentation av resultat är av vikt kan följaktligen storytelling som verktyg komma att upplevas som otydligt. Effekten av varumärkesfrämjande åtgärder kan oftast mätas, problemet ligger dock i möjligheten att härleda denna effekt specifikt till storytelling.

Vidare finns det alltid en risk i att nya tankar kring begrepp som storytelling är av glorifierande slag. Detta kan resultera i en vilseledande föreställning att storyn i sig är avgörande för resultatet. Storytelling bör ses som relevant oavsett huruvida budskapet har sin grund i fiktion eller verklighet. Problemet ligger snarare i huruvida berättelsens grundläggande budskap överensstämmer med den faktiskt erbjudna varan eller tjänsten. En dålig passform kan leda till avautentisering, vilket underminerar konsumentens vilja att ta till sig erbjudandet. Alltså storyn kan vara starkare än produkten, men det behöver givetvis inte betyda att konsumenten direkt avfärdar produkten eftersom det kan vara så att det är storyn som initierar köpet, och då är det ju storyn som konsumeras.

## 5.6 Vikten av autenticitet för storytelling

Medveten konsumtion är ett begrepp som får mer och mer tyngd i takt med att konsumenten idag gör aktiva val vid sina köp. Undersökningar såsom FFK (1999) indikerar att konsumenten faktiskt gör aktiva val i sina konsumtionsbeslut och ser till fler aspekter än endast de materiella. Ett varumärke är ingenting i förlängningen om ingen vill konsumera det, det är konsumentens marknad och

meningen för ett varumärke sätts i samspel med företag och konsumenter. Baudrillard (1994), Goldman & Papson (1996) och Holts (2002) tankar rörande autenticitet ser vi sammantaget som bevis för att konsumenter inte söker det autentiska för medvetenhet om, och frigörelse från marknadens grepp. De primära anledningarna till konsumenters suveränitetssträvan bygger som vi ser det antingen på att vilja särskilja sig från den stora massan i självförverkligande syfte eller att skapa relationer med andra konsumenter.

I en plastig värld söker individer det genuina, *back to basic* är ett återkommande uttryck bland respondenterna i undersökningen. Dokusåpor och reality-tv är på något sätt det verkligaste som finns för många. Dessa koncept förmedlar en absolut en story men de väljer givetvis vilken story som ska förmedlas till publiken. Även om känslan idag är att dessa fenomen börjar avta (se t ex SVT:s Expedition Robinson som nu kör sin sista säsong) är dessa en indikation på konsumenternas vilja att ta del av en verklig länk i samhället.

Ovanstående kan länkas till resonemang förda av respondenterna rörande varumärkesförvirring. Det handlar om att ha något mer i varumärket än bara en funktionell produkt. Från början handlade allt om funktionalitet sedan tillkom varumärken för att särskilja produkter, storytelling kan från vår och vissa respondenters synvinkel vara ett sätt att skapa mening i ett varumärke.

Autenticitet behöver i sig inte handla om att något ska vara sant eller falsk utan att det ska vara en känsla av upplevd autenticitet. Myten lever så länge ingen berättar sanningen, passar in under denna rubrik då det helt enkelt kan räcka att konsumenten upplever en autentisk koppling till varumärket. I fallet Galvin Green (se bilaga) görs en fiktiv storybaserad koppling till varumärket. Vid en första anblick kan Galvin Greens story om golfspelaren William Alister Galvin Green verka som en ganska intressant liten historia om en irländsk man i slutet på 1800-talet. I själva verket är det en smart uppbyggd story som inkorporerar varumärket Galvin Greens värderingar och tydligt sätter avstampet för vad organisationen eftersträvar. Berättelsen framhåller de kärnvärderingar som Galvin Green står för och ledordet är ”*we never compromise*”. Det intressantaste med detta storytelling case är det faktum att det går att skapa ett autentiskt budskap med en fiktiv story. Storyn gör att erbjudandet känns äkta, att det inte känns om att det är ett kommersiellt budskap (se bland annat Goldman & Papson, 1996; Holt, 2002) Alltså är konsumenten ute efter att konsumera varumärken vilka har en mening som känns äkta.

Autenticitetsbegreppet i sig är alltså inte det centrala ur en storytellingansats men att budskapet upplevs autentiskt är centralt. Det handlar inte om att något är sant eller falskt utan om upplevd autenticitet. I studien som Holt (2002) visar håller vi med om att konsumenten till viss mån bygger sin identitet genom konsumtion av varumärken. Konsumenten upplever vi vara intresserad av att skapa relationer med andra konsumenter, inte till företagen. Däremot kan varumärken vara det som konsumenterna samlas kring, olika typer av budskap kan upplevas autentiskt bland olika grupperingar. En följd av att konsumenten är mer medveten är ju att de också gräver bland varumärkets och företagets värderingar samt intentioner. Många subkulturer använder varumärken som skyltfönster till omvärlden för att påvisa sin tillhörighet, titta exempelvis på hip-hop kulturen. Ur ett

autenticitetsperspektiv skulle kunna utrönas att varumärket We tappas mark. I enlighet med Goldman & Papsons (1996) resonemang finns en risk att den autentiska kopplingen urvattnas då varumärket ökar i popularitet och varan konsumeras i högre takt i samhället.

Respondenterna ansåg att begreppet autenticitet var av central art kring vår frågeställning och storytellings relevans i marknadsrummet. Flera respondenter talade om autenticitet ur perspektivet sant eller falskt men kontentan är att det som upplevs äkta i konsumentens ögon har relevans för varumärket. Eller som Miriam Salzer-Mörling (2003 s. 7) uttrycker det:

*”På marknaden för drömmar och upplevelser ställs berättelser mot berättelser. Stories konkurrerar med andra stories om uppmärksamheten. Vilken berättelse vinner? Förmodligen är det inte en fråga om viken story som är sannast eller mest korrekt. Berättelsens kraft ligger snarare i hur attraktiv den är.”*

## 5.7 Tolkningsutrymme

De litteraturvetenskapliga argument som läggs fram ger indikationer på vad det är som fånglar i en story. Det talas mycket om att göra läsaren delaktig och lämna utrymme för tolkning. Det skapar en intressant diskussion kring företagets anammande av en storytellingansats eftersom det inte är lika självklart för alla att släppa tolkningen fri vad gäller det sköraste företaget besitter, sitt varumärke.

Då varje individ genom sina erfarenheter är unik i sina tolkningar kan detta komma att påverka hur ett varumärkes mening formas olika mellan dess användare. Kan storytelling ta lärdom av hur skönlitterära verk är utformade för att på detta sätt begränsa tolkningsutrymmets vidd? Skönlitterära verk tillåter tolkning inom en ganska liten ram kan tyckas, men samtidigt sker tolkningen utifrån en unik individ varför det är omöjligt att förutspå den exakta utgången. Jensen (1999) samt Czarniawska et al. (1994) tar upp det klassiska sagoperspektivet på gott och ont, denna parameter är ett exempel som kan användas för att smalna av tolkningsutrymmet. Heideggers (1962) samt Northrops (1967) teorier visar sammantaget att en berättelse kan tolkas på ett flertal olika sätt då människors erfarenheter varierar. Ovanstående tankar sammantaget med Ingardens (1968) resonemang rörande en berättelses tolkningsvidd indikerar att storytelling kan vara ett semikontrollerande verktyg för varumärkets upplevda mening hos konsumenten. Litteraturteoretikernas resonemang är inte enbart bundna till det skrivna verket, varför kopplingar kan göras till storytelling. Det handlar om ett förmedlat budskap som i tanken bearbetas av mottagaren. Denna process kan uppstå oavsett om budskapet levereras i skriftlig-, muntlig- eller symbolisk form.

En majoritet av respondenterna uttryckte faran med att en berättelse blir för tydlig och kontrollerande. Upplevd image går till viss mån att bestämma men är något som bör hållas öppet för betraktaren att forma. Att begränsa mottagarens tolkningsvidd bör ses som möjligt. Detta visualiserar storytelling som ett inte helt lättmanövrerat verktyg. Den kontrollerade storyn från företagets sida är en

försäkran om vilka värden som förmedlas, samtidigt som detta möjligen försämrar budskapets genomslagskraft samt begränsar mottagarens vilja att föra berättelsen vidare i enlighet med Firat & Venkatesh (1995) samt vissa respondenters resonemang.

Respondenterna menar att en stark historia bör besitta tolkningsmöjligheter och vara öppen för mottagaren. Det primära med historien är att frammana ett brett intresse för det som förmedlas, vad som mottagaren tar fasta på är sekundärt. Vidare menar respondenterna att en stark kärnhistoria bidrar till att essensen i budskapet blir bestående och opåverkat oavsett om mottagaren formar om berättelsen och förmedlar sin personifierade bild vidare i sin omgivning. Dessa resonemang tangerar Czarniawskas (2000) diskussion rörande styrkan med storytelling som tvetydigt budskap i organisationers interna kommunikation. Detta placerar tolkningsmöjlighet som centralt för att storytelling skall verka som ett dynamiskt kommunikativt samt varumärkesbyggande instrument.

## 5.8 Internt vs externt

Då Czarniawska (2000) talar för storytellings relevans internt vidimerar detta även storytelling som verktyg i organisationers externa samt varumärkesbyggande kommunikation. Styrkan med att förmedla ett narrativt, mer målande budskap bör sannolikt även fungera på en extern arena. Detta resonemang kan kopplas till ovanstående diskussion rörande tolkningsvidd då budskapet konstrueras utifrån berättarkonstens regler. Vi har funnit resonemang som kan ställas både för och emot detta. Holts (2002) resonemang kring faran med att företag väver in en uppdikad historia i sina externa budskap talar emot denna ansats. Samtidigt ifrågasätts Holts (2002) resonemang av Baudrillards (1994) tankar kring hyperverklighet. Casestudien av Galvin Green bekräftar Baudrillards (1994) resonemang då Galvin Green bygger sitt budskap på en fiktiv berättelse. Sanningsgraden i den historia som Galvin Green förmedlar är ej det väsentliga, mottagaren lämnas att fritt tolka historien. Budskapet är det som är det centrala och detta är ett otvetydigt budskap som organisationsmedlemmarna internt står bakom.

Genom samtal med våra respondenter har ett generell antagande framkommit, att storytelling är ett verktyg som bör ha genomslagskraft i varumärkesbyggandet samt i företagets externa kommunikation. Att det råder ett beroendeförhållande mellan intern implementering samt extern genomslagskraft är en av de tankar som denna studie har medfört. Storytelling bör följaktligen genomsyra hela organisationen för att ett externt användande skall bli framgångsrikt. Storytelling bör eventuellt inte tolkas som ett verktyg utan snarare som ett övergripande organisatoriskt förhållningssätt som kan komma att visa sig avgörande i konkurrensen om konsumentens medvetande. Möjligen kan storytelling använt i externkommunikativt syfte vara något som särskiljer sig från många av dagens marknadskommunikativa ansatser. En berättelse som snarare lockar sin målgrupp genom dramaturgisk dynamik samt historians mångtydiga budskap istället för att tränga sig på med ett färdigdefinierat samt avdramatiserat budskap. I detta avseende skulle storytelling kunna uttryckas som en ansats som viskar istället för skriker, och på ett mer otraditionellt sätt kommunicerar till marknaden.

## 5.9 Traditionell marknadsföring vs otraditionell marknadsföring

Såsom det deklarerades i avgränsningarna har den traditionella biten av reklamen tittats på i andra hand. Ju längre uppsatsen och dess undersökning gick, insåg vi att det inte helt går att bortse från denna del då storytelling givetvis kan vara en ingrediens, även om verktyget i sin renaste form kan stå på egna ben och verka som ett mer otraditionellt marknadsföringsverktyg.

I likhet med Dye (2000) talade vissa respondenter om risken av att underminera ett varumärkes värde hos trendsättare genom kraftig mediaexponering. Vissa konsumenter strävar efter en suveränitetskänsla i sin konsumtion, när varumärken och produkter blir mainstream går dessa vidare till nästa fas. De företag och varumärken som vill nå ut till dessa gör klokt i att använda sig av något mer otraditionella kanaler än de klassiska. Storytelling och word-of-mouth är ansatser som är av intresse vid övervägandet av kommunikationsmetod.

Egentligen kan alla casen på något sätt kopplas till storytelling och otraditionell marknadsföring. We med sina aktivister och en initial frånvaro av vanlig reklam då det var aktivisterna som var kanalen för budskapets förmedling, Galvin Green som tar sig an en fiktiv historia som inkorporerar varumärkets och organisationens värderingar, Harley-Davidson som mer eller mindre har släppt förmedlingen av varumärkets mening till konsumentledet och Det Norske Veritas som förklarar sitt existensberättigande och vad en oberoende tredjepart egentligen är genom en sann historia där de medverkat.

Respondenterna länkade begreppet storytelling till traditionella medier och menade att det kunde vara ett sätt att göra dessa mer meningsfyllda. Att skapa något som blir mer än bara en historia, att skapa myter och incitament för återberättande. Storytelling kan då vara en otraditionell ingrediens i traditionella medier. Dramaturgin ansågs vara av essentiell art om storytelling ska användas som ett instrument i traditionella medier.

Även om eventmarketing idag nästan är av mer traditionell art är detta ett utmärkt sätt att kommunicera till konsumenterna, det går att kommunicera sin story under längre tid än i en reklamspot. Ett problem är givetvis att få rätt människor att komma till eventet, det är dock ett problem som är väldigt olika i förhållande till varumärken och företag. Det handlar om kundklubbar, marknadskänedom, geografiskt verksamhetsområde etc. Niklas Berg och Mattias Holm på Dist berättade om sitt event med Microsofts X-box, där en person får tillgång till spel, tv, dryck, tilltugg och en lekledare under en kväll. Enda förbehållet är att denne bjuder hem ett antal vänner som han/hon vill dela upplevelsen med. Detta är en intressant eventansats då personen som fått detta i stort sett inte vet varför eller hur detta gick till, och när allt är över har det skapats massor av historier som de inblandade kommer att berätta vidare. Detta ser författarna av uppsatsen som ett exempel på hur ett event kan skapa stories, där de inblandade i bästa fall blir ambassadörer och storytellers, i detta fall då för X-box.

Storytelling handlar om mer än att endast berätta en historia som underhåller. Det handlar om att förmedla en historia som är trovärdig gentemot varumärket, företaget, organisationen och dess konsumenter.

## 5.10 Kanaler

Val av kanal för att exekvera storytelling externt upplevs som situationsberoende. Respondenterna lyfte fram tankar om att storytelling troligtvis fungerar bäst genom otraditionella kanaler som till exempel events. I likhet med respondenternas övertygelse att det råder ett beroendeförhållande mellan intern samt extern implementering ansåg flertalet av respondenterna att det råder ett beroende förhållande mellan traditionella samt otraditionella marknadsföringskanaler gällande storytelling genomslagskraft. Vidare belystes vikten av att förpacka storn rätt, genom att förmedla historien i fel forum kan de möjligheter en kommunicerad berättelse för med sig komma att reduceras.

Val av kanal är tillsynes beroende av situation men också beroende av själva historiens uppbyggnad samt av vilken målgrupp företaget vill nå fram till. I Harley-Davidson caset framgår tydligt att dynamiken i de sagor som cirkulerar kring varumärket beror på att det är konsumenterna själva som återberättar samt förmedlar värderingar och historier kring varumärket. Historien formas samt återberättas i samspel med att produkten konsumeras. Förhållandet mellan företag och konsumenten kan upplevas omvänt då företaget tillsynes uppmuntrar dess konsumenter att fritt tillskriva varumärket värderingar. Harley-Davidson som företag verkar snarare som understödjande verksamhet till dess konsumenter än som riktgivande part i företag konsument relationen. Harley-Davidson verkar bygga sina kommunikativa ansatser utifrån de värden som dess konsumenter tillskrivit varumärket. Ovanstående resonemang sammantaget med tidigare diskuterade teorier som exempelvis Baudrillard (1994), Czarniawska et al. (1994) samt Holt (2002), tydliggör storytellings mångfasetterade definition. Storytelling är tillsynes inte bara en ny benämning på varumärkesproblematiken utan verkar bredare då det kan ses som ett socialt instrument som berättar varumärkets historia samt skapar arenan för varumärkesbyggandet bland individuella konsumenter och konsumentgrupper.

## 5.11 Storytelling, produkt och kategori

Våra case antyder att storytelling är brett applicerbart och inte beroende av en specifik produkt eller varumärke. Möjligen kan produkt eller varumärke komma att styra hur storn presenteras samt var och genom vilka kanaler den skall förmedlas.

Respondenternas reflektion kring detta talar för ett obegränsat användningsområde internt. Storytelling har genom vår empiriska studie framställts som internt engagerande samt förtydligande verktyg. Rörande internkommunikation resonerade vissa i termer av att storytelling är att föredra i tekniska, svårdefinierade branscher. Det externa resonemang som kan sägas vara

samstämmigt för samtliga respondenter är att storytelling kan komma att skapa externt engagemang samt intresse kring ett varumärke eller en produkt.

Att storytelling kan användas för att skapa intresse samt kännedom kring ett varumärke låter sig Det Norske Veritas caset (se bilaga) tydliggöra. Det som är intressant med just det caset är att storyn är dramaturgiskt mycket genomtänkt och genomarbetad. Historien skall fånga samt bygga varumärket på den externa arenan parallellt som den skall skapa en känsla av stolthet och klargöra företagets status internt. Genom fångande dramaturgi skapas ett incitament för mottagaren att vilja återberätta historien i sin omgivning.

## 6 Sammanfattande slutsatser

Nedan följer våra tolkade slutsatser, sammantaget från hela uppsatsarbetet.

### 6.1 Upplevd autenticitet

Autenticitetsdiskussionen är en central del i uppsatsen. Litteraturstudien sammantaget med de empiriska delarna visar synergier gentemot autenticitetsbegreppet. Desto mer begreppet storytelling utreds kopplat till varumärken och konsument desto tydigare blir det att den gemensamma nämnaren verkar vara något som vi kallar upplevd autenticitet. Säger någon ordet autentisk om en story kopplas det lätt till att den ska vara sann för att vara äkta. Men i en värld där sökandet efter något verkligt bland allt det som känns konstlat menar vi att det räcker att någonting upplevs autentiskt för att kännas äkta.

Upplevd autenticitet är beroende av vem som är avsändaren, hur budskapet formas, genom vilka kanaler berättelsen förmedlas och självfallet mottagaren. Storytelling skall således inte ses som ett lättmanövrerat verktyg som per automatik leder till framgång. Alla faktorer spelar sin roll för budskapets dynamik, vi finner dock att hur budskapet formas samt förs ut bör föregås av medvetenhet om mottagarens ideologiska föreställningar.

### 6.2 Rätt historia genererar ambassadörer

Storytelling handlar om mer än bara berätta en historia som underhåller. Det handlar om att förmedla en historia som är trovärdig för varumärket, företaget, organisationen och dess konsument. Storytelling handlar inte om envägskommunikation, mottagarna är de som blir storytellers och förmedlar historien vidare. Storytelling och berättelsens evolution är ett drama som utvecklas mellan företaget, varumärket och konsumenten. Men också genom samspel mellan konsumenter och dess omgivning. Storytelling kan skapa en positiv word-of-mouth effekt. I dessa fall uppstår ett skådespel på en arena vars omfattning styrs av konsumenten. Rätt berättelse kan generera att varumärkets och företagets värderingar förs vidare mellan konsumenter. Storytelling är ett verktyg som på ett naturligt sätt kan generera ambassadörer i konsumentleden.

### 6.3 Kommunikativt instrument

Människor vill tro på historier, och som uppsatsen tidigare tagit upp är myten och ryktet kraftiga verktyg som likt en skiftnyckel anpassar sitt innehåll till kontexten genom återberättaren. Så länge myten lever så lever storyn. De sägner och myter som existerar idag är intressanta exempel där återberättandets kraft tydligt lyser igenom. Ryktena som dröjt sig kvar och blivit sägner verkar ha blivit återberättade på ett sådant sätt att den ursprungliga formen och essensen av berättelsen fortfarande finns kvar. Relaterat till ryktesdiskussionen framtonas storytelling som



externkommunikativt fördelaktigt. Att kommunicera med sin omgivning med ett episkt format budskap ökar möjligheten att det naturligt förs vidare mellan människor. Kopplat till storytellings relevans som internkommunikativt instrument samt uppsatsens studerade case kan storytelling ses vara ett verktyg som är brett applicerbart. Varumärkesnyttan med storytelling är omfattande. Storytelling kan användas för att internt förklara och för att externt förmedla varumärkets budskap. En välberättad story med ett innehåll som är meningsfullt är intressant för allt från rekrytering till existensberättigande och lönsamhet för företaget, varumärket och dess produkter. Genom anpassning av form till kontext är storytelling ett brett kommunikativt instrument. Storytelling är inte begränsat till produkt eller varumärke. Däremot är historiens uppbyggnad samt hur denna förmedlas beroende av att sättas i relation till typ av produkt och varumärke samt avsiktligt mål med den kommunikativa ansatsen.

## 6.4 Relationsskapande verktyg

Det narrativa budskapet kommer till sin rätt då mottagaren lämnas tid att själv tolka samt tillskriva budskapet mening som överensstämmer med egna ideal. Styrkor i storytelling är att meningen viskas istället för skriks samtidigt som konsumenten själv kan tolka och välja engagemangsgrad. Alltså, konsumenter tar inte per automatik till sig storyn men de som gör det blir storytellers i varumärkets syfte och då delaktig i marknadsföringen av företaget och varumärket. Många talar om alternativa kanaler som relationsbyggande kanaler. Storytelling kan ses som en ingrediens inom alternativ marknadsföring som skapar engagemang och underlättar den relationsskapande processen.

Att söka sammanhang och mening i sitt liv och tillvaro är en naturlig del av varje levande varelse och skapar dennes existensberättigande. Vissa anser att det är just historier som formar den verklighet vi lever i, vare sig det är historier vi berättar för oss själva om oss själva eller berättelser som förmedlas till andra åhörare. I detta resonemang är det stories som genererar detta tillstånd och är det verktyg som, liksom Figur 5 sid 47, sammanfogar lösa delar till en helhet. En slutsats ur ovanstående är att människor behöver berättelser för att existera.

## 6.5 Förutsättningar för arena

Ett företag kan sätta arenan och själva verka för att de värderingar de står för kommuniceras enhetligt genom hela organisationen och till konsument. Konsumenten är sedan den som inom arenan själv kan tillskriva varumärket mening. Att tro att det går att helt låsa tolkningen av ett budskap känns något naivt då all information tolkas mer eller mindre. Meningen sätts kollektivt i samspel med mottagarna, men som sagt ovan kan varumärket konstruera förutsättningarna för ett tolkningsutrymme där det finns vallar som konsumenten bollar informationen mot. Sedan kan givetvis en extern kraft rasera en vall, såsom i fallet med Shell och Greenpeace (se DNV-caset i bilagor). Historien som DNV berättar skulle lika gärna kunna berättas av Shell och i denna aspekt skulle då storytelling kunna verka som en krishanterare och frontverktyg i vallgraven. Detta resonemang befäster tesen om storytelling som ett brett kommunikativt verktyg.

## 7 Slutord

Ofta kan buzzwords såsom storytelling ifrågasättas av andra områden. Men det är viktigt att poängtera att detta begrepp inte försöker sko sig på något annat begrepp inom varumärkesteori, kommunikationsteori eller organisationsteori. Storytelling är ett eget verktyg men kan fungera som en del i de ovan nämnda skolorna.

Återkommande resonemang av respondenter, teoretiker samt skribenter befäster styrkan i tesen att storytelling kan förkroppsliga varumärkets värderingar och motverka risken att varumärket förblir en teknisk konstruktion. Utan att ifrågasätta mottagarens kompetens menar vi att budskapet blir mer lättillgängligt och skapar ett större incitament till återberättande och spridning av varumärkets mening och själ.

Begrepp såsom storytelling kommer inte att förändra hela världen, men inom en liten del av världen kan ansatsen skapa en skillnad som för varumärket skapar stora skillnader mot sina konkurrenter. Identifiera den lilla skillnaden i varumärket som gör den stora skillnaden gentemot konkurrenterna, välj strategiskt vilken story du vill kommunicera.

Vi anser det irrelevant att skapa en modell över ett begrepp som bygger på en subjektiv verklighet. Skulle vi försöka oss på att avbilda storytelling genom någon form av modell eller punktlista i denna uppsats skulle vi säga emot oss själva då objektiva modeller av storytelling torde ha svårt att skapa existensberättigande i en föränderlig värld av unika berättelser. Däremot kan det givetvis göras rekommendationer över hur det går att ta sig an ansatsen för att skapa ett ramverk och förklarande material. Berätta din historia inte någon annans, glöm modeller och punktlistor – lyft på mattan och titta vad som finns där.

Observera att storytelling kanske inte är den universella lösningen men att strategin som ett komplement till tekniska modeller, eller på helt egen hand, kan ta med varumärket på en resa bortom de gränser som de tekniska modellerna erbjuder. Människor vill tro på historier, storytelling skapar ett intressant grepp om varumärkeskommunikationen och kanske kan ge konsumenten något att drömma om. Dröm dig bort!

## 8 Förslag till fortsatt forskning

Storytelling är ett mycket intressant ämne men från marknadsföringshåll och externt perspektiv är det knapphändigt utrett. Genom denna uppsats anser vi att vi lyckats identifiera ett flertal aktuella områden av relevans för företag att betänka vid deras kommunikativa ansatser och den varumärkesbyggande processen. Detta arbete upplever vi kunna stå som berättigande grund för djupare analyser kring olika områden relaterade till storytelling. De områden vi vill lyfta fram som särskilt intressanta att undersöka ytterligare är:

- Fallstudie vilken utreder storytelling från ett företagsperspektiv
- Konsumentundersökning rörande storytellings effekt i den imageskapande processen samt för konsumentens upplevda autenticitet.
- Kognitionspsykologisk samt behavioristisk utredning
- Mätverktyg

### 8.1 Fallstudie

Vi har tolkar storytelling som ett brett applicerbart instrument. Detta har sin grund i det sammantagna intryck uppsatsarbetet genererat. Vi anser att denna tolkning exemplifieras genom våra casestudier i form av Harley-Davidson (HD) samt Det Norske Veritas (DNV). I HD-caset är det konsumenten som skapar berättelsen, i detta case tolkar vi det som kulturbyggande storytelling. I DNV-caset är det företaget som skapar storn, detta har vi i DNV:s unika fall tolkat som kännedomsbyggande storytelling.

Vi har i vår empiriska studie talat med PR-byråer, varumärkeskonsulter samt forskare. En studie med ett empiriskt fokus på företagets uppfattning och koppling till storytelling är således ett intressant bidrag till detta forskningsområde. Med detta som bakgrund finner vi det intressant att ta denna slutsats med på en kritiskt granskande resa i form av en jämförande fallstudie. Detta tror vi kan presentera en väsentligt mer nyanserad samt grundlig bild av storytellings roll på den organisatoriska scenen och mer precist presentera dess appliceringsområden.

### 8.2 Konsumentundersökning

De resonemang som förs genom detta arbete samt våra tolkade slutsatser berör ofta relationen mellan företaget och konsumenten. Vi har valt att bygga vår empiriska bas genom samtal med akademiker samt praktiker. Detta har resulterat i marknadens bild av storytellingbegreppets relevans. De tankar som denna studie väckt tolkar vi som att storytelling är ett verktyg som aktörer på marknaden finner

relevant i relation till konsumentkommunikativa åtgärder. En konsumentundersökning där berättelsens fördelar och brister i förhållande till konsumentens upplevelser är av intresse. Denna typ av studie skulle även förtydliga och underbygga slutsatser förda rörande konsumenten i uppsatsen. I en plastig värld där allt känns ytligt uppfattar vi att konsumenten söker efter det gedigna. Här skulle en omfattande konsumentundersökning ställa detta antagande tillsvarts samt kunna bidra till insikt om hur konsumenten fungerar i samhällets omvälvande kontext i förhållande till autenticitet, stories och varumärken.

### 8.3 Utredning med grund i kognitiv psykologi samt behaviorism

Vår studie har väckt tankar kring huruvida människor lättare lär sig i storyform, samt eventuella orsaker till detta såsom mänskliga beteenden, gruppdynamik osv.

En explorativ studie kring ovanstående tankar skulle skapa en relevant länk till det rent företagsekonomiskt akademiska verk som vi har producerat och bidra till att forskningsområdet kring storytelling utvecklas. Förslagsvis skulle en tvärvetenskaplig studie genomföras där marknadsförare samarbetar med personer verksamma inom psykologin. Detta anser vi skulle bidra till ett spännande samt mer perspektiv neutralt resultat. Inom kognitiv psykologi ingår studier av människans minne, sinnen, perception samt lärande vilket skulle tillföra kunskap rörande berättelseformen som kommunikativt verktyg. Inom behaviorismen studeras stimuli som påverkar människan och det beteende människan uppvisar i reaktion på stimuli. Detta skulle kunna påvisa berättelsers stimulationsgrad på människan och underbygga storytellings relevans som ett externkommunikativt verktyg.

### 8.4 Mätverktyg

Att mäta stories genomslagskraft kan verka som ett oöverkomligt problem. I förlängningen går det givetvis att titta på försäljnings och lönsamhetsaspekter men det intressanta kanske är att se hur storyn förmedlas och får fotfäste. Hur länge det tar och vem/vilka som är de effektivaste återberättarna?

Företag är ofta intresserade av kontaktkostnad, vilket även framkom i samtalen med respondenterna, då blir masskommunikation i traditionella kanaler det enklaste valet. Men istället för att prata med 1000 individer kanske det räcker att tala med två om de är rätt personer och återberättare. Här blir kontaktkostnaden högre men kanske också den långsiktiga vinsten. Går det att komma fram till ett övertygande mätverktyg som visar långsiktig vinst kontra kontaktkostnad?

## 9 Källförteckning

### Litteratur:

- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York
- Af Klintberg, Bengt (1987) *Råttan i pizzan – Folksägner i vår tid*, Norstedts, Södertälje
- Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Lund
- Allport, G.W. och Postman, L (1947) *The Psychology of Rumor*, Henry Holt, New York
- Andersson, N., Carlsson C., Christensen L. & Haglund L., (1998) *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund
- Balmer, John M.T & Gray Edmund R. (2003), “Corporate brands: What are they? What of them?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nr.7/8, s 972-997
- Balmer, John M.T. (1998), “Corporate identity and the advent of corporate marketing”, *Journal of Marketing Management*, Nr. 14, s 963-996
- Barthes, Roland (1977), *Image, music, text*, Fontana press, London
- Baudrillard, Jean (1994), *Simulacra and simulation*, University of Michigan press, Ann arbour
- Baudrillard, Jean (1996), *The System of Objects*, Verso, London
- Baudrillard, Jean (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, Newbury park
- Blackston, Max (1992), “A Brand with an attitude: A Suitable case for treatment”, *Journal of the Market Research Society*, Nr. 34 s. 231-241 Hämtad från de Chernatony, Leslie (1998), *Brand Management*, Dartmouth, Aldershot
- Bordia, Preshant., DiFonzo, Nicholas., och Rosnow, Ralph L. (1994) “Reining in Rumors”. *Organizational Dynamics*, Vol. 23, 1994, s. 47 – 63.
- Corrigan, Peter (1997), *The Sociology of Consumption – An Introduction*, Sage Publications, London
- Cialdini, Robert B. (1993), *Influence – The psychology of persuasion*, William Morrow, New York

Czarniawska, Barbara (2001), "Metaphors and the cultural context of organizing", *Gothenburg Research Institute-report 2001:3*

Czarniawska, Barbara (2000), "The uses of narrative in organization research", *Gothenburg Research Institute-report 2000:5*

Czarniawska-Joerges, Barbara & Guillet de Monthoux, Pierre (1994), *Good Novels Better Management: Reading organizational realities*, Harwood academic publishers, Chur

Denning, Stephen (2001), *The Springboard – How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*, Butterworth-Heinemann, Woburn.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1979) *The world of goods*, Norton, New York

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

Feurst, Ola (1999), *One-to-one Marketing – filosofi och metod*, Liber Ekonomi, Malmö

Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 December, s. 239-267.

*FörebildsFöretaget Konsument, FFK (1999)*. En bred kvalitativ studie med kvantitativa inslag gjord av FörebildsFöretaget på svenska konsumenter.

Gilje, Nils och Grimen, Harald (2002) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Daidalos. 7.uppl., Uddevalla

Goldman Robert, Papson Stephen, (1996), *Sign Wars: The Cluttered landscape of advertising*, Guilford press, New York

Gronborg, Morten (2003), "Storytelling isn't just telling stories – it's a matter of power" *Paper written at Copenhagen Institute for future research*

Heidegger, Martin (1962), *Being and Time*, Blackwell, Oxford

Holme, Magne Idar & Solvang, Krohn Bernt (1991) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Holt, Douglas B. & Thompson, Craig J. (2003), "Man-of-Action Heroes: How the American ideology of manhood structures men's consumption" *Working paper*

Holt, Douglas B. (2002), "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture, and branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Juni, s. 70-90.

- Holt, Douglas B. (1998), "Does cultural capital structure American consumption?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Juni, s. 1-25.
- Ind, Nicholas (2001), *Living the Brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*, Kogan page, London
- Ingarden, Roman (1973), *The Literary Work of Art*, Northwestern U.P, Evanston
- Iser, Wolfgang (1990), *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, The Johns Hopkins University Press, London
- Jefferson, Ann & Robey, David (1995), *Modern Literary Theory: A Comparative Introduction*, B. T. Batsford Ltd, London.
- Jensen, Rolf (1999), *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*, McGraw-Hill, New York.
- Johansson, Andreas., Kamras, Simon., Wallin, Torbjörn (2003), *Företagens reaktion på den politiske konsumenten*, Kandidatuppsats, Skriven på Marknadsakademien vid Stockholms universitet 2003-01-14
- Kapferer, J-N, (1988), *Rykte Världens äldsta nyhetsmedium*, Norstedts
- Kapferer, J-N. (1997), *Strategic brand management*, Kogan page, London.
- Kaufman, Barbara (2003): "Stories that sell, stories that tell", *Journal of Business Strategy*. Mars-April 2003. s. 11-15
- Klein, Naomi. (1999), *No Logo: Taking aim at the brand bullies*, Picador, New York
- Knox, Simon & Bickerton, David (2003) "The six conventions of corporate branding". *European Journal of Marketing*. Vol.37 Nr.7/8, s. 998-1016
- Lee, Tommy., Mars, Mick., Neil, Vince., Sixx, Nicki., Strauss, Neil (2001) *Mötley Crue-Confessions of the worlds most notorious rock band*, Regan books, New York
- Lindgren, Ann och Lindgren Christer (1999) *Att skriva uppsats*, Studentlitteratur, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms Universitet.
- McCracken, Grant (1990) *Culture & Consumption*, Indiana University Press, Bloomington and Indiana
- Merriam, Sharan B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Northrop, Frye (1967), *Fearful Symmetry. A Study of William Blake*, Princeton

Ong, Walter J. (1990), *Muntlig och skriftlig kultur – Teknologiseringen av ordet*, Anthropos, Göteborg

Ozanne, Julie & Murray, Jeff. (1995), "Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer", *American Behavioral Scientist*, Vol. 38 (Februari), s. 516-525

Rosen, Emanuel. (2000) *The Anatomy of buzz: How to create word-of-mouth advertising*, Doubleday, New York

Ries, Al. & Trout, Jack. (1986), *Positioning: The Battle for your Mind*, MacGraw-Hill, New York

Riezebos, Rick (2002) *Brand management – a theoretical and practical approach*, FT Prentice Hall, Harlow

Salzer-Mörling, Miriam (2003) *Storytelling och varumärken – Bokkapitel till Resurshandboken*. Vinnova, Stockholm.

Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars (2003) "Silence of the brands" Artikeln är accepterad för publikation i *European Journal Of Marketig*, 2004.

Schlosser, Eric (2002), *Fast Food Nation-What the all American meal is doing to the world*, Penguin books, London

Stora Svenska Ordboken (1986) Norstedts förlag AB, Stockholm

Strage, Fredrik (2001) *Mikrofonkåt*, Atlas, Stockholm

Tolkien, J.R.R (1954) *Lord Of The Rings*, Allen & Unwin, London

Urde, Mats. (1999), "Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources", *Journal of Marketing Management*, Nr. 15, s. 117-133

Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University Press, Lund

Wallén, Göran (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

### **Respondenter vid samtal:**

Berg, Niklas & Holm, Mattias, *PR-konsulter och kommunikatörer*, Dist, Stockholm 2003-11-21

Georgson, Mats, *Varumärkeskonsult samt grundare till Nordic Brand Academy*, Stockholm 2003-11-27

Hellwig, Claes Peter, *Professor i dramaturgi*, Dramatiska institutet, Stockholm 2003-12-03



Heijbel, Matts, *Corporate storyteller*, Stockholm 2003-12-02

Holger, Christer, *Varumärkeskonsult*, Differ, Stockholm 2003-12-09

Johansson, Joakim, *Marknadsföringskonsult och kommunikatör*, Edelman UFO, Stockholm 2003-12-02

Kaplan, Yvonne, *VD*, Journalistgruppen, Stockholm 2003-12-01

Liljestam, Bengt, *Ekonomiansvarig*, Snickers Workwear, Stockholm 2003-10-30

Olovzon, Niklas, *Varumärkeskonsult*, S&B, Stockholm 2003-12-01

Rynnel, Hans, *Konsumentforskare och studierektor*, Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet, 2003-11-27

Saltzer-Mörling, Miriam, *Phd Associate professor*, Handelshögskolan, Stockholm 2003-12-02

#### **Elektroniska källor:**

<http://www.detrorskeveritas.se/storytelling/GreenpeaceochShell.asp>, Hämtad 2003-12-07

<http://www.we.se/westory.html>, Hämtad 2003-10-05

<http://www.harleydavidson.se/>, Hämtad 2003-10-14

[http://www.harley-davidson.com/CO/HIS/en/history.asp?locale=en\\_US&bmLocale=en\\_US](http://www.harley-davidson.com/CO/HIS/en/history.asp?locale=en_US&bmLocale=en_US), Hämtad 2003-10-10

<http://www.galvingreen.com/corporate/corporate.htm>, Hämtad 2003-10-05

# Bilagor

## Bilaga 1 - Galvin Green

Galvin Green har använt sig av en fiktiv historia för att skapa ett tillgängligt budskap kring sin kollektion och organisation. Kopplingen till William Alister Galvin Green inkorporerar de värderingar som organisationen Galvin Green avser att utstråla. Vidare används begrepp såsom "we never compromise" på i reklamfilmer och annan marknadskommunikation. Storyn har alltså blivit uppdikad på ett sådant sätt att den kan anpassas till olika typer av media. Hur många av företagets kunder som faktiskt känner till storyn låter vi vara osagt men det intressanta är att Galvin Green har lyckats att positionerar sig som ett högkvalitativt märke genom sin storytelling ansats. Intressant är att målgruppen, ur författarnas självupplevda perspektiv, inte uppfattar varumärket som i första hand svenskt. Varumärket har tillägnats en bred acceptans bland framförallt Europas golfare.

Storyn kommuniceras alltså i sin helhet genom hemsidan men fragment och värderingar återkommer i annonser, reklamfilmer och broschyrer.

Nedan anges Galvin Greens story:

*"The place was Rossan Point at Sligo Bay in north-west Ireland. It is the end of the 19th century. Rossan Point was a military camp and the officers there used to amuse themselves during their free time by playing golf: they had laid out some makeshift holes around the camp grounds.*

*William Alister Galvin Green was born 1861. He was a major in the Irish army and was stationed at Rossan Point at end of the 19th century. He was simply called Galvin by his fellow officers, and he is said to have distinguished himself by having a highly individual and personal style of dress.*

*In the eyes of most people he was regarded as both original and a trifle eccentric. When his fellow officers appeared on the greens in tight-fitting, formal military uniforms, Galvin was attired in leisurely, loose-fitting garments which, in his opinion, never hampered his golfplaying. It is said to have gone so far that he had had extra loose and roomy articles of clothing tailor-made for different sporting events. He was also a dedicated sailor.*

*Bearing in mind that it rains 225 days of the year in these parts, and that the annual rainfall is around 1300 millimetres (1.3 metres), it's natural that Galvin Green couldn't avoid creating garments which withstood the wind and rain and permitted play even during extreme weather conditions.*

*Nothing was allowed to hinder him practising his game.*

*We don't know if Galvin was a skilful or mediocre golfer. In fact, we know very little about his later fate in life other than that he died in 1938. But if you ask in one of the local pubs around Rossan Point it may well happen that some older gentleman could tell you a story or two about the eccentric golfer. Maybe he'll tell you about Galvin's foremost characteristic: the large, loose-fitting, yellow sweater. An un-common sight on golf courses at that time.*

*There are no surviving photographs of Galvin. However, his old golf bag can be seen at a local village museum in the area.*

Galvin Green förklarar storyns existensberättigande genom att koppla storyn till företaget:

*We have named our collection of golfing clothes after William Alister Galvin Green. Not just because he was an interesting golfing profile, but because our ideas about the function of golfing clothes agree with Galvin's.*

*The functional clothing in the Galvin Green collection is designed to be worn when playing golf in all types of weather. No part of the garment is allowed to get in the way of the game. Our motto is: "Never Compromise", and that applies both to our functional clothing and to our leisurewear.*

*We believe that William Alister Galvin Green would have backed that motto.*

## Bilaga 2 - Det Norske Veritas

Det Norske Veritas (DNV) förklarar sitt existensberättigande samt vad en oberoende tredjepart är med hjälp av en story. Nedan följer storyn om när DNV fick döma mellan Shell och Greenpeace:

När oljejätten Shell 1995 skulle sänka den uttjänta oljeplattformen Brent Spar på djupt vatten i Nordatlanten blev protesterna från miljöorganisationerna starka. Detta trots att Shell hade konsulterat myndigheter och experter för att hitta den bästa lösningen när denna den första oljeplattformen skulle skrotas. Rådet Shell hade fått från de anlitade experterna var att man skulle tömma plattformen på oljerester och tungmetaller och att man sedan helt enkelt skulle sänka den på djupt vatten. För Shell var det förstås viktigt att kunna försvara sitt agerande ur miljösynpunkt.

Greenpeace reagerade och påstod att Shell talade osanning, att man alls inte hade tömt plattformen på sitt miljöskadliga innehåll. Greenpeace menade att Shell smet undan sitt ansvar och att plattformen skulle komma att förorena havet. Shell sa att den var rensad och tömd och att en sänkning var bäst ur miljösynpunkt. Det fanns alltså ingen anledning att släppa in Greenpeaceaktivisterna i plattformen. Aktivisterna äntrade då Brent Spar och möttes av Shells vattenkanoner. TV och tidningar visade ungdomar som med risk för sina liv slogs mot oljejätten. I Tyskland stacks Shellstationer i brand och oljebolagets försäljning minskade dramatiskt som en följd av konflikten. Ur PR-synpunkt var läget katastrofalt för Shell.

Till slut insåg Shells ledning att man behövde en opartisk domare som ingen kunde ifrågasätta. En som stod fri från ekonomiska och propagandistiska intressen. Någon med hög integritet avgöra. Både Shell och Greenpeace accepterade DNV som domare eftersom man såg DNVs oberoende och integritet som en garanti för att sanningen skulle komma fram. DNVs undersökning visade att Shell talade sanning. Greenpeace ifrågasatte därefter inte detta. Ur PR-synpunkt hade Greenpeace dock redan vunnit slaget om Brent Spar.

Oljeindustrin har sedan dess ofta anlitat oberoende tredjepartsorgan för att undvika liknande bråk.

## Bilaga 3 - We

We grundades 1999 av en grupp människor med ett förflutet inom kläd-, skate- och snowboardbranschen. Med denna bakgrund hade grundarna en nära koppling till den kärngrupp av människor som var i fokus för varumärkets strategiska ansats. We menar att termen som de använder sig av ”Superlative Conspiracy” symboliserar vad varumärket och företaget står för nämligen, en grupp, en familj av duktiga och kompetenta människor som arbetar mot samma idealmål. We menar att de varken är ett skateboard eller ett snowboardmärke; utan att de endast är ett urbant varumärke vilket har sina rötter inom skate- och snowboardbrnschen.

We använder sig inte av traditionella marknadskommunikativa ansatser. Den traditionella modellen skulle kanske ha varit att arbeta med tryckt media uppbackad av eventuella reklamfilmer. We satsar uteslutande på aktivister, som de själva benämner det. En mer varumärkeskopplad benämning är att de använder sig av varumärkesambassadörer. Ansatsen i sig är inte alls ovanlig men We har en filosofi som anammar ett annat synsätt. Med organisationens bakgrund kopplad till kärnkonsumenten skulle det verka normalt att ha ”Team Riders” alltså att sponsra ett lag av åkare i de olika disciplinerna. We bryr sig dock inte om vem som de väljer att sponsra så länge denna person är rätt person. Det handlar kanske inte att vara känd utan att vara den som personifierar We på ett önskvärt sätt i dennes kontext. We:s egen definition av en aktivist är ”..a person who is really good at what they’re doing, going their own way with a punk mentality and with a good attitude”.

We har alltså förkroppsligat sina värderingar och story genom att använda människor som passar in på varumärkets mentalitet. Varumärkesaktivisterna fungerar alltså som visuella storytellers i den kontext som de verkar.

## Bilaga 4 - Harley-Davidson

Sagan om Harley-Davidson har sin början redan 1903 då den första HD:n såldes till en kamrat av grundarna William S. Harley och Arthur Davidson. I början handlade det om racing motorcyklar, och dessa skördade framgångar redan 1905 då det första loppet med en HD vanns. 1910 används den nu världsberömda och välkända ”Bar & Shield” logon för första gången. Harley-Davidson tillhandahöll motorcyklar till den amerikanska armén under båda världskrigen. Många amerikaner som deltog fick deras första kontakt med HD något som visade sig vara något de tog med sig hem när krigen var slut och vardagen åter kom tillbaka. 1947 diversifierar HD sin verksamhet och börjar sälja den nu klassiska svarta motorcykeljackan. 1987 listas Harley-Davidson på börsen i New York.

Idag finns Harley-Davidson över hela världen och är ett av de mest välkända varumärkena som existerar. Harley-Davidson omges av en mytisk känsla och har några av de mest hängivna konsumenterna man kan tänka sig.

”It’s a story no one on earth could have made up. Four young men experimented with internal combustion in a tiny wooden shed. Not only does the shed not burn down, but the motorcycle they build goes on to serve for over 100,000 miles, under five owners. And that’s just the beginning.” (www.harley-davidson.com)

Att det är en sannsaga råder det ingen tvekan om och storn har vuxit sig stark i samhället. Ett exempel på storytelling kan härledas till HD klubben Harley Owners Group (HOG) vilken finns över hela världen. Enligt den svenska hemsidan finns det 497 HOG klubbar världen över, däribland 15 stycken i Sverige. Detta är ett intressant exempel där konsumenterna själva skapar relationer till andra konsumenter där den gemensamma nämnaren är Harley-Davidson. Konsumenter samlas runt varumärke och tar del av storn, förmedlar och påverkar varandra samt den kontext där de verkar. Genom HOG kan konsumenterna interagera med varandra och ta del av historier och livsstil exempelvis finns det en gästbok, reseberättelser, kalender över HOGträffar och genom HOG Stockholms hemsida ges tillgång till medlemstidningen ”Luft och buller”.



Källa: www.harleydavidson.se , Bilden ovan påvisar att Harley-Davidson är medvetna om stornkraft, styrka och vikt i konsumentleden.

## Bilaga 5 - Underlag för samtal

Tidigare samlades människor kring en lägereld för att ta del av en historia, idag samlas konsumenterna runt varumärken. Storytelling i sig är inget nytt men att använda det som ett uttalat strategiskt verktyg för varumärkesbyggande verkar inte vara lika utbrett.

Svenskt synonymlexikon behandlar orden story och berättelse på följande sätt:

- Story: Berättelse, historia, handling, händelseförlopp, intrig
- Berättelse: Skildring, novell, beskrivning, historia, story, krönika, skröna, saga, fabel, sägen, redogörelse, beskrivning, framställning, rapport.

Vissa talar om storytelling som ett redskap för internt ledarskap, för att skapa förståelse för den egna kulturen och som ett redskap för marknadsföring. Andra menar att allt handlar om positionering. Organisationsteoretiker ser själva historien som det centrala och menar att historier och metaforer kan ena en organisations medlemmar och få dem att sträva mot samma mål.

Storytelling ur vårt perspektiv är en historia, fiktiv eller verklig som behandlar varumärkets värderingar och förpackar dessa på ett fängslande sätt, genom skrift, symbolik eller verbal kommunikation vilken skapar incitament för konsumenter att interagera kring varumärket. Storytelling verkar som ett adderat värde till traditionell varumärkeslära och skapar möjligheter att förkroppsliga ett erbjudande och göra det tillgängligt för olika intressentgrupper. Vi talar om storytelling som ett verktyg för att bygga varumärket

### **Områden och frågeställningar som ni kan tänka på innan vårt samtal:**

- Er syn på begreppet storytelling som ett verktyg?
- Hur viktig är den historia som varumärket förknippas med? Hur viktigt är det att denna historia återspeglar varumärkets kärna och värderingar?
- Finns det något speciellt skede i ett varumärkes uppbyggnad då en storytellingstrategi kan vara gynnsam?
- Var och av vem skapas storyns existensberättigande? Hur finner man sin arena? Vem är en bra storyteller?
- Lämpar sig vissa produkter bättre än andra för storytelling?
- Vad kan Storytelling göra för varumärket?
- Vad har Storytelling för kommunikativa fördelar/nackdelar?

## Bilaga 6 - Semistrukturerat frågebatteri

Nedanstående användes av uppsatsens författare som underlag vid själva samtalen.

Berätta vilka vi är, vad vi gör samt vad vår uppsats undersöker. Gör ett snabbt utlägg för hur vi kom in på detta område. Påpeka att vi själva är sökare i ämnet, vårt syfte är att försöka presentera en bred tolkning av begreppet storytelling samt att undersöka dess relevans inom företaget.

- Vad är storytelling för dig?

### Behov av berättelser

- Presentera de tankar som litteraturen tagit upp: Att människor historiskt sett har samlats kring en lägereld för att ta del av en historia.
- Finns det ett behov av detta i dagens samhälle?
- Varför? (försök att få respondenten att brodera ut sitt resonemang)
- Hur kan detta gestalta sig?
- Vad eller vem kan ses som berättaren idag?

### Bra & dåliga berättelser

- Går det att särskilja berättelser från varandra i termer av bra och dålig?
- Vad är respondentens uppfattning vad som kännetecknar en bra och en dålig berättelse? (Sök exempel.)
- Förmedlas dessa på olika sätt?
- Kan sättet som en berättelse förmedlas på sättas i relation till hur budskapet upplevs? (be respondenten brodera ut sitt svar, varför, exempel osv.)

### Internt verktyg

Koppla ovanstående resonemang till organisationsteoretikers tankar om storytelling som intern kommunikativt verktyg. Berätta vad litteraturen säger om detta.

- Vad anser respondenten om de tankar som vissa organisationsteoretiker har kring storytelling?
- Kan det kopplas till den egna verksamheten? (sök exempel)

Koppla återigen till resonemanget om människors behov för berättelser



- Använder sig företag av berättelser i någon bemärkelse i sin marknadsföring idag? (sök exempel)
- Vad tror respondenten att en berättelse kan göra för ett varumärke? (roligt inslag, underliggande mening, substitut till de gamla sagorna?)

### **Autenticitet**

Gör en utläggning för de tankar som presenterats i litteraturen rörande konsumenter som motståndare till konsumtionssamhället samt sökandet efter autenticitet

- Vad är autenticitet för respondenten (presentera sedan hur litteraturen har framställt begreppet)
- Tror respondenten att denna antagna bild kan stämma
- Hur tänker respondenten på storytelling i relation till autenticitet?
- Kan ett historia eller en förmedlad saga vara autentisk? Hur, varför, exempel?

Redogör för vår syn på traditionella samt otraditionella marknadsföringskanaler

- Tror respondenten att konsumenters uppfattning om ett företags externa budskap skiljer sig i relation till traditionella samt otraditionella marknadsföringskanaler?
- Vad tror respondenten gällande användande av de olika marknadsföringskanalerna relaterat till ett budskap uppbyggt som en berättelse?

### **Konsumenter och företag**

- Vilka problem ser respondenten vid kommunikation av varumärkets budskap?
- Tror respondenten att konsumenter är intresserade av att ha relationer till företag?
- Hur viktig tror respondenten att den historia som varumärket förknippas med är?
- Tror respondenten att ett varumärke kan stärkas av att kommunicera ett storybaserat budskap istället för att endast sätta själva produkten i fokus? Varför? (i relation till konsumenter)