

Det personliga varumärket

En fallstudie i hur IF Skadeförsäkring arbetar med sponsring i podcast för att bygga sitt varumärke

Ida Borgström

Institutionen för mediestudier
Kandidatexamen 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kandidatkurs i medie- och kommunikationsvetenskap 30 hp
Höstterminen 2015
Handledare: Paula Sartoretto



Stockholms
universitet

Det personliga varumärket

En fallstudie i hur IF Skadeförsäkring arbetar med sponsring i podcast för att bygga sitt varumärke

Ida Borgström

Sammanfattning

Podcast är ett relativt nytt medium som ständigt ökar. Allt fler företag börjat få upp ögonen för podcast som marknadsföringskanal eftersom de kan nå en viss målgrupp. IF Skadeförsäkring var ett av de första företagen i Sverige att använda podcast som marknadsföringskanal genom ett längre sponsringssamarbete. De har sedan 2013 varit huvudsponsor av Alex och Sigges podcast. Samarbetet mellan IF och journalisterna och författarna Alex Schulman och Sigge Eklund handlar till stor del om att budskapet om IF vävs in i innehållet, med så kallad native advertising, till skillnad från många andra podcaster där sponsorerna nämns som inlägg separata från övriga innehållet. I denna studie studeras hur IF arbetar för att bygga sitt varumärke, vilka kärnvärden och mål de har och hur budskapet om IF kommer till uttryck i Alex och Sigges podcast som drivs av för IF externa aktörer. Metoden som används är en semistrukturerad intervju med IF samt en innehållsanalys av totalt 18 podcastavsnitt som analyseras med hjälp av tematisk analys.

Resultatet indikerar att IF arbetar utifrån strategier för integrerad marknadskommunikation där marknadsföring och PR kombineras, där de arbetar med både reklam och publicitet. Målet med varumärkesbyggandet är att skapa en känsla för varumärket hos konsumenterna, vilket liknar det som Matteo och Dal Zotto (2015) menar är typiskt för postmodern konsumism. Budskapet om IF i podcasten som förmedlas genom native advertising och storytelling liknar IF:s egna budskap utifrån företagets kärnvärden.

Nyckelord

Podcast, storytelling, sponsring, branding, varumärkesbyggande, PR, integrerad marknadskommunikation, native advertising.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte	2
1.2 Frågeställning.....	2
1.3 Avgränsning	2
1.4 Disposition	3
1.5 Bakgrund	3
2. Tidigare forskning.....	4
3. Teoretisk ram.....	8
3.1 Integrerad marknadskommunikation	8
3.2 Kommersiell marknadskommunikation.....	9
3.3 Brand management.....	11
3.4 Storytelling	13
3.5 Native advertising	14
4. Metod och material	17
4.1 Metod	17
4.2 Material	20
5. Analys.....	21
5.1 Mål och strategier	22
5.2 Kärnvärden	28
5.3 Word-of-Mouth	32
5.4 Förmedling av specifika kampanjer/tjänster	33
5.5 Gemenskap	35
6. Slutdiskussion.....	38
6.1 Slutsatser och diskussion	38
6.2 Vidare forskning	40
6.3 Kritik mot uppsatsens utförande	40
7. Käll- och litteraturförteckning.....	41

1. Inledning

I dagens medielandskap möts konsumenter ständigt av reklambudskap överallt i många olika kanaler (Cornelissen 2014). Det räcker inte längre för företag att marknadsföra sig genom reklam för att skilja sig från mängden, utan allt fler har börjat använda sig av andra typer av marknadsföringsverktyg som ofta ligger nära PR. I takt med att traditionella medier börjar tappa sin räckvidd blir det viktigt för företag att hitta nya medier att marknadsföra sina produkter i för att nå ut till kunder och andra intressenter (Matteo & Dal Zotto 2015). Podcast är ett relativt nytt medium som växer för varje dag, och allt fler företag använder sig av sponsring av dessa podcaster för att få exponering (Haywood 2007). Podcast definieras av Ritter och Cho (2009) som en digital inspelning av en radiosändning. De menar vidare att podcast som medium erbjuder möjligheter för marknadsförare att kunna rikta kommunikationen till en viss målgrupp tack vare att lyssnarna är engagerade i ämnet som podcasten avhandlar. I en artikel i *New York Times* i juli i år behandlas frågan om hur reklambudskap vävs in i podcastinnehåll som ofta produceras av journalister och att mycket som ligger bakom podcast-mediets framväxt har att göra med att podcastvärdar gör reklam för och uttrycker entusiasm över produkter eller till och med rapporterar om produkter. Artikelförfattaren menar vidare att detta har lett till att del radiojournalister känner en oro över att journalister som är beroende av publikens tillit utnyttjar sin förtroendeposition för att göra reklam för produkter. Han tar även upp fenomenet native advertising, som han menar är reklaminslag som liknar eller känns som det journalistiska innehållet som omger inslaget, har fått särskilt stor genomslagskraft i podcast. Artikeln tar även upp det faktum att podcaster som är beroende av sponsring som inkomstkälla niodubblades under 2013-2015 (http://www.nytimes.com/2015/07/27/business/media/ads-for-podcasts-test-the-line-between-story-and-sponsor.html?_r=0).

Ett av företagen som var bland de första att använda podcast som marknadsföringskanal genom ett längre sponsringssamarbete i Sverige var IF Skadeförsäkring. De har sedan årsskiftet 2012/2013 varit huvudsponsor av podcasten som drivs av medieprofilerna Alex Schulman och Sigge Eklund, vid namnet Alex och Siggas podcast. Podcasten ligger på mediabolaget Perfect Day Media och har enligt hemsidan "450 000 nedladdningar i veckan [och] är den största Podcasten i Skandinavien" (<http://www.perfectdaymedia.se/vara-profiler/alex-sigge/>). Utmärkande för detta samarbete mellan IF och Alex och Sigge är att de

väver in budskapet om sin sponsor IF i resten av innehållet, till skillnad från hur de presenterar sina andra sponsorer samt från hur många andra podcaster där sponsorerna nämns som inlägg separata från övriga innehållet. Denna studie kommer att dels kartlägga hur IF Skadeförsäkring arbetar med marknadskommunikation och PR, vilket görs genom en intervju med Kajsa Svärd, Campaign Manager på IF, dels hur IF:s budskap via sponsringssamarbetet med Alex och Sigge materialiseras i podcasten genom transkriberingar och analys av inslag om IF i utvalda podcastavsnitt.

1.1 Syfte

Mitt mål i denna uppsats är att undersöka hur IF Skadeförsäkring bygger sitt varumärke med hjälp av sponsring av mediet podcast för att förmedla sitt budskap, och om budskapet om IF som förmedlas av de externa aktörerna Alex Schulman och Sigge Eklund i podcasten motsvarar det budskap som IF själva förmedlar.

1.2 Frågeställning

Huvudfrågeställning:

- Hur arbetar IF Skadeförsäkring med att bygga sitt varumärke med hjälp av kända profiler i podcast?

Delfrågeställningar:

- Vilka övergripande strategier och mål har IF haft med sitt varumärkesbyggande?
- Hur materialiseras detta i sponsringssamarbetet med Alex och Sigge?
- Förmedlar IF ett enhetligt budskap via dessa externa aktörer i podcasten?

1.3 Avgränsning

IF har flera samarbeten med olika kända profiler. Till följd av denna uppsats omfång kommer jag att begränsa mig till att enbart titta på Alex och Siggas podcast. Materialet som jag kommer att använda mig av är en semistrukturerad intervju med Kajsa Svärd som är Campaign Manager på IF och även ansvarig för podcastsamarbetet samt göra en innehållsanalys av totalt 18 podcastavsnitt som valts ut genom ett strategiskt urval. Det hade varit intressant att även titta på IF:s övriga samarbeten för att få en helhetsbild av den övergripande strategin och undersöka hur de arbetar med dessa samarbeten.

1.4 Disposition

Först kommer jag att gå igenom tidigare forskning och vad som har studerats inom detta område. I avsnittet teoretisk ram kommer jag att redogöra för den teori och de begrepp som jag kommer att använda mig av i analysen. Därefter i avsnittet om material och metod beskriver jag vilken metod jag har valt för detta, vilket urval jag har gjort och varför samt vilken metod jag kommer att använda för analysen. I analysen presenterar jag vad jag har funnit i det insamlade empiriska materialet och hur detta kan kopplas till teorin som jag har redogjort för i teoretisk ram samt hur analysen svarar på frågeställningarna. Jag kommer avslutningsvis att sammanfatta resultaten och redovisa slutsatser samt ge förslag för vidare studier i avsnittet slutdiskussion.

1.5 Bakgrund

Enligt Petersson och Pettersson (2012) är podcast, eller poddradio som det också kallas på svenska, ett radioprogram som laddas ner till enhet som lyssnaren kan lyssna på när som helst, ett så kallat on demand-medium. Enligt författarna blev podcast som medium snabbt populärt när det slog igenom 2005 (2012:215).

IF Skadeförsäkring är det nästa största försäkringsbolagen inom skadeförsäkring i Sverige om man ser till marknadsandelar enligt Svensk Försäkring (2014). Enligt IF:s hemsida handlar deras reklamkoncept om att

”Många försäkringsbolag upplevs som likadana både i ord och bild. Vi vill vara det mest moderna och personliga försäkringsbolaget på marknaden. För att särskilja oss från andra bolag och bli ännu mer omtyckta behöver vi ständigt förnya oss. Därför lanserar vi ett nytt samlat kommunikationskoncept som är varmt, modernt och personligt.”

Det största och längsta samarbetet IF har haft är med medieprofilerna Alex Schulman och Sigge Eklund som har podcasten Alex och Sigge där IF har varit huvudsponsor sedan årsskiftet 2012/2013 (enligt intervju med Kajsa Svärd på IF). På hemsidan står det följande om själva samarbetet:

”IF SAMARBETAR MED ALEX OCH SIGGES PODCAST
Vi vill alltid vara i framkant och testa nya vägar för vår marknadsföring. Genom att vara huvudsponsor för Alex Schulman och Sigge Eklunds populära podcast når vi ut till en engagerad målgrupp och får möjlighet att prata om försäkring på ett mer personligt och spännande sätt.”

Alex och Sigge podcast utkom för första gången den 7 juni 2012 och varje vecka släpps ett nytt avsnitt (<http://alexosigge.libsyn.com/webpage/2012/06>). När den här uppsatsen publicerades hade det sänts totalt 190 avsnitt. Både Alex Schulman och Sigge Eklund är journalister och författare. På mediabolaget Perfect Day Medias hemsida, där podcasten är förlagd, presenteras Alex Schulman och Sigge Eklund enligt följande:

”Alex Schulman är författare, medieentreprenör, journalist och programledare. Sigge Eklund är författare, internetentreprenör och tv-producent. Tillsammans driver de Alex & Siggas Podcast[...].”

IF har även på senare tid haft ett samarbete med kläddesignern Ann-Sofi Back där de marknadsförde kampanjen med #watchyourback och de har en serie på YouTube med inredningsdesignern Amelia Widell där hon besöker kända människors hem och IF ger ”smarta tips” om hur man gör sitt hem säkrare och motverkar stöld etc. Samarbetet med Alex och Sigge har som sagt varit det mest framträdande och har bland annat resulterat i att de som lyssnar på podcasten har skapat en egen hashtag på Instagram: #tackif. Det är också samarbetet mellan IF och Alex och Siggas podcast där fokus kommer att ligga i denna uppsats.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer jag att redogöra för tidigare forskning inom området för sponsring, användning av kända profiler för varumärkesbyggande, podcast som medium och marknadsföringskanal samt storytelling.

Hung (2014) har undersökt hur underhållning och eskapism, det vill säga att människor söker underhållning för att fly vardagen, och hur de fantiserar och investerar känslor i kändisar, kan bidra till att dessa känslor överförs till ett varumärke som en kändisar representerar. Hung menar att i denna underhållningsapproach baseras en del i antagandet på att kändisar ses som opinionsexperter och trovärdiga talespersoner och påverkar konsumenternas köpbeslut. En annan del som spelar in, menar Hung, är de erfarenheter som konsumenter har när de har kommit i kontakt med kändisen, att de skapar parasociala band till sina favoritkändisar som i sin tur påverkar konsumenternas livsstil, attityder och beteenden. Dessa känslor kan via relationen överföras till ett varumärke när en kändis används som marknadsföringsverktyg.

Hungs studie visar att underhållningsaspekten är viktig när kändisar används i reklam och att detta har lika stor effekt på både fans och de som inte är fans (och inte har en känslomässig relation).

Företags användning av kända profiler och sponsring kan vara riskabelt och Doyle et al.(2013) har undersökt hur konsumenters kännedom om ett varumärke som är sponsor för ett sportevenemang påverkar uppfattningen om varumärket om en känd profil får negativ publicitet. Deras studie visade att attityden till sponsorernas varumärken som konsumenterna inte redan kände till påverkades i större utsträckning om en känd profil utsattes för negativ publicitet medan redan kända varumärken bland konsumenterna påverkades i mindre utsträckning när en känd profil fick negativ publicitet.

Carillat et al.(2015) har undersökt hur företag bäst anpassar sin kommunikation när de sponsrar evenemang. De använder uttrycket aktiveringar för marknadsaktiviteter som har som mål att stärka bandet mellan sponsorn och evenemanget. Författarna menar att sponsringsaktiveringar kan variera utifrån fokus för sponsringen (på varumärket eller evenemanget) eller målet (att göra reklam för en produkt eller främja företagets image). Resultatet för studien visade att budskapet som framför i sponsringsaktiveringar som är konsekventa med både sitt fokus och mål är enklare för målpubliken att bearbeta. Deras studie visar även att ju enklare det är för konsumenterna att bearbeta budskapet, desto mer positiv bild får de av sponsorn. Det fungerar alltså bäst om både fokus och mål för innehållet antingen ligger på kommersiella intressen (det vill säga lyfta fram varumärket och göra reklam för produkter) eller att båda sätter de kommersiella intressena i bakgrunden (lyfta fram evenemanget och främja företagets image). Avslutningsvis menar Carillat et al. att om ett företag vill förbättra sin image är det bättre att sponsringen förmedlar att evenemanget sponsras av varumärket, snarare än att framhäva att varumärket är sponsor för evenemanget.

En studie som fokuserar på sponsring i podcast är Ritter och Cho (2009). De har genomfört en studie med fokus på hur konsument/lyssnare av podcasts uppfattar reklaminslag och huruvida dessa inslag uppfattas som påträngande och/eller irriterande. Ritter och Cho studerade dels hur traditionella reklaminslag och sponsringsinslag uppfattades och dels om inslag i början av podcastavsnitt eller i mitten mottogs bättre eller sämre. Studien visade att reklaminslag generellt sett uppfattades som mindre påträngande i början av podcastavsnitt eftersom de då inte stör programmet eller lyssningen lika mycket men att sponsringsinslag uppfattades som mycket mindre störande när de förekom i mitten av avsnitt jämfört med traditionella reklaminslag, eftersom sponsringsinslag inte är direkt säljande.

Markman (2015) respektive Berry (2015) har nyligen genomfört studier inom området podcast som medium. Markman menar att podcast som forskningsområde har växt långsamt och stadigt under de senaste 10 åren, och att podcast på senare tid har blivit ett medium som merparten känner till. Detta menar Markman beror på att allt fler har smarta telefoner och podcastappar som gör det enkelt att både hitta och ladda ner podcaster. Markman lyfter även fram att podcast är en remediering av traditionell radio men att podcast har en social dimension där lyssnarna interagerar och kommer i kontakt med varandra kring dessa podcaster via sociala medier och rekommendationer i podcastapparna. Dessutom menar Markman att lyssnarna, trots att de är utspridda geografiskt och tid (eftersom podcast är ett on-demand-medium), ändå strävar efter att upprätta ett gemensamt socialt utrymme. Berry har liknande resonemang och har i sin studie fokuserat på lyssnarna av podcasten *Serial*, som är en spin-off på en amerikansk radioshow *This American Life* och som bygger på storytelling som följetång, och varför just denna podcast blev så stor. Berry lyfter fram att podcast började som ett oberoende medium för cirka 10 år sedan där amatörer kunde skapa egna program och konkurrera med traditionella medier. Dock skapades merparten podcaster 2014 enligt Berry av tjänster, varumärken eller individer med offentliga profiler, vilket tyder på att podcast som medium blir allt mer organiserat.

Daniel Haywood skrev redan 2007 artikeln ”A Status Report on Podcast Advertising”, där han gjort en kartläggning av reklam i podcaster. Han såg redan då en ökning av reklam i podcaster. Haywood menar att eftersom podcaster är ett så kallat on-demand-medium där lyssnare/konsumenter kan ladda ner innehållet för att lyssna när som helst och var som helst är de i kontroll. Detta ändrar även hur marknadsförare kommunicerar sitt budskap. Enligt Haywoods tidiga studie på området låg merparten av reklaminslagen i slutet av podcaster där de flesta reklambudskapen bestod av sponsringsinslag. Haywood menar att anledningen till detta var för att undvika att reklamen skulle störa lyssningen och för att, precis som i traditionell radio, skilja på innehåll och reklam. Enligt Haywood uttryckte många podcastvärdar tacksamhet gentemot sponsorerna eller framhävde att podcasten gjorts möjlig av sponsorn (eng. ”brought to you by”). Han menar att detta erkännande av sponsorn/reklamens avsändare var för att införliva reklamen i programmet för att mer lyfta fram det som ett samarbete och mindre som något som bryter mot det övriga innehållet. Haywood resonerar vidare att många vävde in det kommersiella budskapet sömlöst i innehållet, vilket gjorde reklambudskapet ännu mer trovärdigt. Han menar också att en intresserad marknadsförare sannolikt kan hitta en podcast som har koppling till

tjänsten/produkten som ska marknadsföras. Därmed, menar han, är en av fördelarna med reklam i podcast att det kommersiella meddelandet kan placeras i programinnehåll som är relevant eller nära sammankopplat till produkten. Haywood förutspådde att allt fler företag och marknadsförare skulle upptäcka podcast som marknadsföringskanal med tanke på vad han kallar mediets attraktiva och lovande publikprofil, samt att antalet reklambudskap i mediet skulle öka i takt med att allt fler lyssnare upptäckte podcast. Hans teorier om framtiden var även att sponsring skulle bli den mest populära formen för reklambudskap i podcast. Haywood avslutar med att påpeka att utmaningen för de som skapar innehåll för podcaster måste balansera på den tunna linan mellan att bevara innehållets integritet och respektera användaren, samtidigt som hänsyn måste tas till marknadsförarens intresse att nå värdefulla konsumenter. Även rätten för podcastskaparna att kunna få en inkomst från verksamhet måste tas i beaktande. Han menar också att eftersom det är ett konsumentkontrollerat medium måste man ta hänsyn till publiken eftersom de annars söker sig vidare till andra medier.

Det har även gjorts många studier inom storytelling i organisationer och inom PR, där Kent (2015) lyfter fram att historieberättande är något som människan ägnat sig åt sedan tidernas begynnelse och att idag kommuniceras ofta organisationers mål, historier, hjältar samt informativa och övertygande kommunikation via myter och berättelser. Kent tar i sin studie upp några grundläggande narrativa, retoriska och övertygande principer kopplat till organisationers kommunikationsstrategier för att ge tips och råd. Han menar att mänskligt minne ofta baseras på berättelser och att historieberättande är något människor delar sinsemellan. Däremot anser han att många yrkesutövare inom PR har en förenklad syn på storytelling och inte förstår vad det handlar om. Kent formar olika kategorier för hur historier ska berättas och varför. Bland annat lyfter han fram det faktum att storytelling som verktyg inom varumärkesbyggande och PR handlar om identifiering och att alla berättelser som går hem hos publiken handlar om hjältar, bovar, platser, idéer andra koncept som publiken kan identifiera sig med, och därför måste typen av berättelse anpassas efter vilken publik den ska berättas för. Vidare menar Kent att berättelserna bör följa den klassiska narrativa strukturen med en början, mitten och slut. Slutligen tar han upp 20 ”master plots” som enligt honom kan användas i ett företags skriftliga kommunikation.

Det har alltså gjorts studier inom området sponsring i podcast samt användande av kända profiler för att bygga varumärken. Den här studien syftar till att bidra med ytterligare

förståelse kring hur företag med hjälp av sponsring i mediet podcast som drivs av kända profiler kan ta sig till uttryck.

3. Teoretisk ram

I detta avsnitt redogör jag för de teorier som jag har som utgångspunkt för denna uppsats och som jag även kommer att använda mig av i analysen. Jag kommer först gå igenom och reda ut begrepp, och eventuella likheter och skillnader mellan dessa inom integrerad marknadskommunikation, kommersiell marknadskommunikation och brand management, följt av teorier och strategier inom storytelling och native advertising.

3.1 Integrerad marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar, precis som Dahlén och Lange påpekar, om att både fungera som ett sätt för företag att få kunder att köpa produkter men också om att åstadkomma förändringar i attityder och beteenden i olika sociala sammanhang eller att undvika kriser av olika slag (2009:11). Ett område där marknadskommunikation ses som en helhet från kundens sida i form av ett informationsflöde från källor som inte går att skilja från varandra har vuxit fram under de senaste decennierna. Detta område kallas integrerad marknadskommunikation (IMC) där specialiserade kommunikationsfunktioner som tidigare fungerade mer eller mindre fristående från varandra nu är integrerade i en enhetlig marknadskommunikationsplan. Det finns här ett mervärde av en omfattande plan som tar hänsyn till strategiska roller hos en rad kommunikationsdiscipliner. Detta innebär i praktiken att tidigare åtskilda kommunikationsverktyg som användes parallellt nu kombineras för att uppnå synergieffekter och ett enhetligt och sömlöst budskap sänds ut till alla målpubliker genom alla tillgängliga kontakter och kanaler, vilket gör kommunikationen effektiv (De Pelsmacker et al. 2013:6-7). IMC ska enligt Dahlén och Lange (2009) innefatta PR, personlig försäljning, promotion och reklam (2009:29). Godson (2009) definierar IMC som ”ensuring a consistent brand message across all of the organisation’s communications and customer touch points” och begreppet grundades enligt Godson av Shultz et al. (1993) som en amerikansk version av den skandinaviska Customer Relations Marketing-strömningen (2009:140). Enligt Godson har Shultz vidareutvecklat dessa teorier och Shultz menar att IMC nu har gått över till att bli Integrated Brand Communications med tanke på att det som kunder uppfattar om en organisation samlas i dess varumärke. Vidare hävdar Shultz att traditionell marknadsföring

har fokuserat på att uppnå en effekt på eller förändringar i kundernas uppfattning, minne, förståelse för, attityder eller köpintention, det vill säga något som görs mot kunden snarare än något som görs för kunden. IBC är alltså mer heltäckande eftersom målet är att upprätta en övergripande relation med kunderna, och man vill på bästa sätt bistå kunderna på ett lönsamt sätt och kan därför ses som en investering i kunderna, inte i verktyg eller rutiner. IBC omfattar ett varumärkes alla kontaktytor med kunderna, fortsätter Godson (ibid). Precis som Cornelissen påpekar har många yrkesutövare inom kommunikation gått från att bara fokusera på enskilda kommunikationsinsatser eller utbyte av varor till att börja fokusera på att ändra relationen mellan organisationen och dess intressenter från management till samarbete och från utbyte till långsiktiga relationer (Cornelissen 2014:53).

3.2 Kommersiell marknadskommunikation

Dahlen och Lange menar att det finns en skillnad mellan hur konsumenter upplever en produkts kvalitet och den faktiska kvaliteten och marknadskommunikation kan spela en roll för konsumenternas uppfattning om olika varumärken (2009:12-16). En viktig del i att bygga ett varumärke utgörs av marknadskommunikation och dessa två står i ständigt växelverkan. Varumärket skapar relationer med sina kunder och företag kan med hjälp av marknadskommunikation lägga grunden för vilka förväntningar kunder har på varumärket och sedan underhålla kundrelationerna i förhållande till dessa förväntningar (2009:18-19). Förutom relationen mellan varumärket och kunderna finns det en rad andra relationer som ingår i en organisations samspel med omvärlden. Ett område inom marknadsföring som fokuserar särskilt på relationer kallas relationsmarknadsföring eller ibland också Customer Relations Management (CRM). Enligt Godson kan relationsmarknadsföring definieras som marknadsföring som utgår från nätverk, interaktion och relationer. Den här typen av marknadsföring går utöver traditionell marknadsföring som bygger på de fyra P:na (pris, produkt, plats och promotion). Relationsmarknadsföring tar alltså både hänsyn till ett bolags interna och externa relationer för att förbli konkurrenskraftigt och effektivt möta kundernas behov (2009:4-5).

Public Relations, eller PR, kan ses som en organisations relationer med olika publiker och intressenter. Enligt Dahlén och Lange inriktar sig kommersiell marknadskommunikation på potentiella köpare av ett företags produkter (eller tjänster) där de fem största målgrupperna är intressenter, anställda, kunder, andra företag och icke-kommersiella målgrupper. PR kan rikta

sig till alla dessa målgrupper, det vill säga både till potentiella kunder och icke-kommersiella målgrupper¹. Enligt författarna är icke-kommersiella målgrupper den mest självklara inom PR och trots att dessa grupper inte är en del av företagets kommersiella mål kan de utgöra ett hinder för relationen mellan företag och dess kunder. PR kan dock innefatta kommunikation till kunder/potentiella köpare men budskapet har inte som fokus att sälja produkter (2009:538-539). De menar vidare att PR kan användas dels för att hantera kriser eller negativ publicitet som initierats av andra grupper i samhället, men PR kan också användas för att sprida ett positivt budskap om avsändaren. Sådan företagsinitierad PR har som mål att skapa positiv publicitet och kan komma i form av produktplacering eller programming där företaget har initierat kommunikationen med mottagarna uppfattar inte att företaget är avsändaren. Detta kallar Dahlén och Lange för hybrid kommunikation där målgruppen och målsättningen (att få kunder att köpa produkter) är samma som för kommersiell marknadskommunikation men formen liknar PR. I hybridkommunikation kan även events och sponsring ingå men även här är målet oftast inte direkt kommersiellt (eller ska inte verka så i alla fall), precis som inom PR (2009:540-541). Publicitet menar de är ”marknadskommunikation som initieras av företaget eller organisationen men som når målgruppen via en annan avsändare” (2009:543) och man kan jämföra detta med reklam där företaget står som tydlig avsändare trots att budskapet förmedlas genom samma medium. Publicitet kommer oftast i form av redaktionellt material där medierna måste se att innehållet är intressant för att publicera det, till skillnad från reklam där företag betalar för utrymmet. Dahlén och Lange hävdar avslutningsvis att integrerad marknadskommunikation fungerar bäst om företag använder både reklam och publicitet när de kommunicerar sitt budskap (2009:544).

Cornelissen (2014) tar upp skillnaden mellan marketing public relations (MPR) och corporate public relations (CPR), vilket liknar Dahlén och Langes resonemang. Enligt Cornelissen innebär MPR att PR-tekniker används i marknadsföringssyften och är ett kostnadseffektivt verktyg för organisationer för att öka den allmänna kännedomen om och främjar varumärket samt gör kommunikationen om organisationens varumärke trovärdig (2014:18). MPR skiljer sig från aktiviteter inom CPR eftersom fokus ligger på att marknadsföra ett företags produkter och tjänster. Produktpublicitet och sponsring ligger inom både marknadsföring och PR.

¹ Det görs en viss åtskillnad mellan begreppen publik och målgrupp. Exempelvis Sandberg menar att det inom PR finns en skillnad på begreppen målgrupp och publik, där den tidigare representerar en mer funktionalistisk forskningstradition och den senare en mer kritisk syn. Hon menar vidare att man "[något förenklat] kan säga att en målgrupp utsätts för andras handlingar och makt medan publiker i större utsträckning tillmätts egen makt och handlingskraft" (2002:111).

Produktpublicitet och sponsring innefattar aktiviteter vars mål är att främja och marknadsföra företagets produkter och tjänster, och båda dessa aktiviteter bygger på tekniker och expertis från PR. Publicitet, menar Cornelissen, uppnås ofta genom exponering i nyhetsmedia. Sponsring, å andra sidan, kan användas både i marknadsföringssyften och för att uppnå övergripande verksamhetsmål, och kan handla både om produkter och tjänster men även om att förbättra företagets image i sin helhet (2014:20). Dock menar Cornelissen att det idag fortfarande är vanligare att företag inte helt slår ihop marknad och PR till en och samma funktion, utan de balanseras mot varandra och hanteras under ett övergripande ramverk vilket han kallar corporate communications (2014:22). Han menar vidare att det finns olika drivfaktorer till varför PR och marknadskommunikation samkörs:

- Marknads- och miljöbaserade drivfaktorer där man tar hänsyn till krav från olika intressenter. CSR och transparens är fokusområden och fragmentering av olika intressentgrupper innebär kommunikation via olika kanaler.
- Kommunikationsbaserade drivfaktorer innebär ett enat budskap i meddelanden i olika medier för att stå ut i mängden bland de många varumärkesbudskap som intressenter kommer i kontakt med dagligen. Man använder olika medier, inklusive egna bloggar och kommunikation på internet som webbplatser, banners och sponsring av onlinecommunities.
- Organisatoriska drivfaktorer där målet är att organisationen ska bli mer effektiv. Kommunikationen används på ett mer strategiskt sätt för att positionera organisationen bland intressentgrupperna. Detta innefattar organisationens identitet, rykte och varumärkesbyggande, vilket gör det viktigt att positionera sig och länka samman kommunikationen med organisationens verksamhetsstrategier. När organisationer antar ett strategiskt perspektiv på kommunikation med målet att skapa ett utmärkande rykte för organisationen måste dess, enligt Cornelissen, marknadsförings- och PR-aktiviteter aktivt samordnas så att meddelandet till olika intressenter kommunicerar samma värden och image (Cornelissen 2014:22-24).

3.3 Brand management

Enligt Bengtsson och Östberg (2011) kan brand management definieras som ”märken och kunskapen om dess uppbyggnad och underhållning” (2011:10). Författarna tar även upp David Ackers begrepp ”brand equity”, det vill säga varumärkeskapital på svenska. De menar att varumärkeskapital kan ses som ett försök att ”härleda och förklara ett varumärkes värde”

och de flesta teorier inom brand equity tar upp konsumenternas lojalitet till varumärket, deras kännedom om eller den kvalitet som de upplever att märket har. Övergripande handlar det alltså om att få en uppfattning om hur konsumenter ser på märken och hur de förhåller sig till dessa, fortsätter Bengtsson och Östberg (2011:11). Klassisk litteratur inom brand management består av ”en förenklad syn på konsumenternas roll för ett märkes värdeskapande potential”. Däremot, menar Bengtsson och Östberg, frånses man där helt konsumenternas handlingar som skapar mening samt det sociala och kulturella sammanhanget vari konsumenterna befinner sig. De menar att den klassiska litteraturen ser konsumenten som en passiv mottagare av en bild av varumärket, det vill säga dess identitet, och varumärkes image är därför det som en brand manager sänder ut. Senare års forskning, fortsätter de, ser att konsumenten har en aktiv roll och att de ”omtolkar och personliggör märkens mening” och därför fungerar märken även som kulturella symboler (Bengtsson och Östberg 2011:12-13). Bengtsson och Östberg menar vidare att konsumenter skapar nya meningar för en produkt och produkten kommer förpackad med en massa meningar i konsumtionsprocessen. På så sätt blir massproducerade varor personliga och kan bli en del av individens skapande av sin självbild. Märkens mening skapas i relationen mellan konsumenterna och märket över tid. Denna relation påverkas av flera aktörer och marknadsföringskampanjer spelar endast en liten roll. Märkets mening är dynamiskt och förändras hela tiden beroende på aktör och kontext. En brand manager ska genom märkesuppbyggande aktiviteter göra så att konsumenternas uppfattning om företaget, dess image, överensstämmer med det som företaget vill att märket ska stå för – dess identitet (2011:30).

Enligt Dahlén och Lange så kan sponsring göra att företag kan nå en bredare publik och kan ändra hur människor uppfattar företagets image, eftersom sponsrade event lockar till sig människor som är intresserade av eventet snarare än av företaget. Sponsring är därför populärt som marknadsföringsverktyg på grund av möjligheten att nå bred publik och dra nytta av publikens intresse för eventet. Fokus för sponsringsaktiviteter är enligt Dahlén och Lange imageöverföring, så att människor associerar sponsorn med eventets image. Ju fler sponsorer ett event har, desto lösare blir kopplingen mellan sponsor och eventet. Dahlén och Lange lyfter fram det faktum att ju större event desto större möjligheter finns för sponsorn att få en förbättrad image, men att vid mindre event känner publiken oftast en större tacksamhet mot sponsorn då det är tack vare sponsorn som eventet kunde äga rum. Även tidsomfattningen för eventet spelar in – ju längre sponsorskapet är, och ju längre eventet är, desto större imageöverföring. Det är också viktigt att människor lägger märke till sponsorn och kommer

ihåg den efteråt, samt att människor har en tydlig uppfattning om eventets image för att associationerna ska kunna överföras till sponsorn. De menar vidare att det måste finnas en bra passform mellan sponsorn och eventet för att det ska framstå som meningsfullt. Något som författarna framhåller som viktigt är även att målgruppens engagemang i eventet påverkar. Ju större engagemang, desto starkare blir associationerna och imageöverföringen samt att de känner större tacksamhet (2009:564-567).

Enligt Cornelissen hanterar organisationer relationer med sina intressenter genom att bygga och underhålla sitt rykte. Organisationer, framhåller han, står inför utmaningar gällande olika krav och förväntningar från intressenterna. Ett sätt att möta dessa utmaningar är att strategiskt förmedla en positiv bild av organisationen, som kallas dess identitet eller varumärke, för att bygga, upprätthålla och skydda ett gott rykte bland sina intressenter. Cornelissen menar vidare att ett gott rykte även gör att organisationer har ”förstahandsval” bland investerare, kunder, medarbetare och övriga intressentgrupper (2014:59).

3.4 Storytelling

Storytelling är ett engelskt uttryck som innebär att berätta historier (Dennisdotter och Axenbrant, 2008:12) och en typ av storytelling som används av företag och organisationer för att skapa historier kring företaget/organisationen kallas Corporate Storytelling. För enkelhetens skull kommer termen storytelling att användas i denna uppsats där det egentligen är corporate storytelling som avses. Enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008) är storytelling ett ”effektivt verktyg för att kommunicera idéer samt skapa varumärken och gemenskap i organisationer och företag” (2008:10). Genom berättelser kan företag förmedla sin identitet och vision samtidigt som man kan tilltala flera sinnen hos kunderna på en känslomässig nivå. På så sätt menar Dennisdotter och Axenbrant att man kan skapa mervärde för varor och tjänster (2008:10-12). För företag är det i många fall viktigare med de känslor och värden som intressenter tillskriver en produkt/tjänst än själva produkten/tjänsten i sig och då spelar relationen mellan företaget och dess intressenter en allt större roll, vilket liknar Dahlén och Langes resonemang om produkters upplevda kvalitet (se ovan). Med tanke på den globala konkurrens som finns idag menar Dennisdotter och Axenbrant att det är nödvändigt för företaget att kunna konkurrera med mer än bara produkten/tjänsten. Företagets värderingar är ett viktigt konkurrensverktyg för att företag ska kunna särskilja sig från sina konkurrenter, och värderingarna kan marknadsföras med hjälp av historier och på så sätt förtydligas, spridas och

förankras bland intressenterna. Storytelling erbjuder alltså ett sätt för företag att särskilja sig från sina konkurrenter, vilket kallas differentiering, trots att deras produktbjudande inte är unikt. Dessutom, framhåller Dennisdotter och Axenbrant att storytelling kan öka kundnöjdheten genom att historier som berättas om företaget skapar rätt förväntningar (2008:16-17). Mervärde är ett viktigt sätt för företag att få konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter och syftar till att få konsumenter att uppleva att det finns fler funktioner, emotionella värden och service utöver produkten som stärker kundernas lojalitet mot företaget och varumärket, menar Dennisdotter och Axenbrant. Ett sätt att skapa mervärde för konsumenten, fortsätter de, är att förmedla företagets normer och värderingar genom storytelling. Detta blir särskilt effektivt om företaget samtidigt kan förmedla sina värderingar via sina produkter/tjänster, symboler eller loggor, framhåller de. En produkt/tjänst har ett mervärde när konsumenten känner gemenskap med andra som har samma produkt/tjänst (2008:24).

Storytelling kan användas både internt och externt, där det internt syftar till att stärka företagskulturen och externt i marknadsföringssyfte. Det är som bekant viktigt att varumärket har en identitet som korrekt förmedlar varumärkets värderingar. Relationen mellan varumärket och kunderna kan formas med hjälp av storytelling (2008:29-30). Ett sätt att göra detta på är genom Word-of-Mouth, som innebär att konsumenter berättar för andra i sin närhet, som inte själva kommit i kontakt med företaget, om företaget eller varumärket eller återberättar historier som företaget skapat. På så sätt spelar konsumenterna en roll i andras förväntningar och uppfattning om varumärket, och som Dennisdotter och Axenbrant påpekar, så uppfattas inte denna information som kommersiellt förmedlad och därigenom som mer trovärdig (2008:32). En metod som angränsar till Word-of-Mouth är buzz marketing, där inflytelserika personer sprider budskapet till sina åhörare. Buzz marketing skiljer sig från Word-of-Mouth genom att det är mer intensivt och budskapet sprids i flera riktningar samtidigt ”så att det känns som att alla pratar om ämnet” (2008:34).

3.5 Native advertising

Ett område som befinner sig i gränslandet mellan marknadsföring och journalistik kallas ”native advertising” (Matteo & Dal Zotto 2015:170). Författarna undersöker i sin artikel hur varumärkesbyggande i media där ”transmedia storytelling”, ett begrepp introducerat av Henry Jenkins som innebär när en historia berättas i flera medier och anpassas efter respektive

medium, appliceras på varumärkens reklamaktiviteter. ”Transmedia storytelling” angränsar till ”transmedia branding” och författarna menar att varumärken blir medierade och media blir varumärken (ibid). De menar att native advertising är ett hybridkoncept som befinner sig i brytpunkten mellan reklam och journalistik, där kommunikation och information går ihop och gränsen mellan dessa två blir allt otydligare. Kommersiella produkt- och tjänsteföretag med stora och små varumärken utanför mediebranschen experimenterar med att producera innehåll för att öka sin synlighet. Matteo och Dal Zotto menar vidare att reklambranschens senaste inriktning beror på den förändring som mediebranschen genomgått under de senaste 30 åren. Idag har konsumenter tillgång till en stor mängd medieinnehåll tack vare ökningen av medieplattformar, att TV-kanaler gått från statligt ägda till privatägda samt uppkomsten av satellit-TV och internet. Detta, menar författarna, ledde till en stor förändring och människor exponerades för enorma mängder reklambudskap, vilket i sin tur ledde till att traditionella former av kommersiella budskap tappade sin genomslagskraft. Därför blev annonsörer tvungna att hitta nya och mer effektiva sätt att marknadsföra sina produkter. Marknadsföringsstrategierna har gått mot att handla om innehåll och varumärken har gått mot att bli media och kulturella agenter som sträcker sig över flera typer av medier (2015:171).

Teknikutvecklingen under 2000-talet har gjort det möjligt för både företag och privatpersoner att bli ett medium. Produkt- och tjänsteföretag publicerar inte längre bara företagsinformation utan tillhandahåller även varumärkesinnehåll på egna plattformar eller i externa partners kanaler. De konkurrerar på så sätt direkt med traditionella medier om publikens uppmärksamhet. Som ett svar på och anpassning till att de klassiska kommersiella varumärkesbudskapen blivit mindre effektiva har annonsörer gått över till att bli potentiella utgivare. Många varumärken har börjat producera innehåll som till mångt och mycket liknar det som skapas av traditionella innehållsleverantörer. Författarna menar dock att kvaliteten på innehållet som kommersiella varumärken skapar varierar och att aktiviteterna sträcker sig från enstaka insatser till väl utarbetade strategier. De menar vidare att vi just nu inför ett paradigmskifte inom kommunikation. Oavsett i vilken utsträckning innehållet är integrerat i företaget och graden av professionalism som ligger bakom produktionen och spridningen av innehållet kan varumärken nu direkt hantera innehåll (2015:172).

Den tekniska utvecklingen har gjort att konsumenten kan ta del av medieinnehåll i separata delar, som att ladda ner enstaka låtar istället för hela album, titta på TV-serier on demand och läsa enstaka artiklar på nätet. Detta innebär att innehåll inte begränsas till mediernas fysiska gränser och vi kan direkt få åtkomst till exakt det som vi är

intresserade av. Fragmenteringen av mediaprodukter, fortsätter Matteo och Dal Zotto, där bland annat tillgång till on demand-medier och digital distribution har ändrat spelreglerna för de flesta varumärken. Den kombinerade effekten av nuvarande låga inträdesbarriärer för innehållsproduktion och kostnader för spridning, traditionell reklams ineffektivitet samt konsumenternas tillgång till ett obegränsat antal informations- och underhållningskällor har gjort det möjligt för kommersiella varumärken att invadera medieutrymmet. Varumärken blir till medier genom content marketing och varumärkesjournalistik. Författarna menar vidare att relationen mellan kommersiella varumärken och konsumenten går från att ha varit produktbaserad till att bli tjänsteorienterad, där transaktionen tidigare var kärnan i relationen går mot att relationen bygger på känslor. Den postmoderna konsumismen, menar Matteo och Dal Zotto, handlar nu om upplevelser som väcker känslor och att innehåll verkar vara en inneboende del i den upplevelsen för att skapa en relation mellan konsumenter och kommersiella varumärken. Utifrån detta postmoderna perspektiv, fortsätter de, går det att observera en utveckling där marknadsföring och journalistik är allt mer sammanflätade, där redaktionellt innehåll och reklam innehåll börjar blandas och gränser mellan strategisk kommunikation och journalistisk information suddas ut (2015:172-173).

För att medier ska kunna klara sig ekonomiskt och för att kunna konkurrera med kommersiella varumärken som allt mer konkurrerar om medieutrymmet, har traditionella utgivare börjat erbjuda varumärkesrelaterat innehåll som de själva skapar. De har utvecklat hybridtekniker som blandar redaktionellt material och reklam för att hjälpa varumärken att distribuera informationstät reklam. Detta kallas native advertising enligt författarna och begreppet uppstod som modeord 2013 men har fått allt större betydelse för yrkesutövare och tillämpas i allt större utsträckning som kommunikationstaktik. Begreppet innebär att reklam bäddas in i den digitala omgivningen så att reklamen inte ska uppfattas som störande eller påträngande där den främst identifieras som informativt innehåll snarare än traditionell reklam.

Native advertising är alltså reklambudskap som skapas åt annonsörer och som ska vara tillräckligt intressanta, relevanta och engagerande för att uppfattas som redaktionellt material. Varumärkesbudskapet anpassas och publiceras på samma plats där vanliga nyheter finns med samma format, stil och ton som själva mediet (2015:176). Native advertising representerar vidare ett slags sponsrat innehåll enligt Matteo och Dal Zotto. Det som skiljer native advertising från mer traditionella former som advertorials är att innehållet främst är skapat för webbaserade och/eller app-baserade medier samt att de som publicerar innehållet

oftast är medier med ett journalistiskt uppdrag. I native advertising ingår både innehåll som skapats av annonsörer och av journalisterna själva. Eftersom det sponsrade innehållet som skapats med hjälp av native advertising främst är avsett för webbaserade kanaler är det också tänkt att spridas på sociala medier i likhet med vanliga tidningsartiklar, vilket kan göra att läsaren får svårt att upptäcka avsändaren och meddelandet kan uppfattas som objektivt. Detta menar författarna är problematiskt och går mot den journalistiska principer att skilja mellan redaktionellt innehåll och annonser (2015:177). Författarna framhåller att detta blir mindre problematiskt om mediet är ett underhållningsmedium snarare än ett etablerat nyhetsmedium och att native advertising används inom sökmotorer, sociala nätverk, innehållsleverantörer och mediabranscher som underhållning och journalistik. En del aktörer låter journalisterna skriva native advertising-annonser men de flesta aktörer har olika team för redaktionellt innehåll och annonser. Vissa anlitar externa frilansande journalister eller marknadsföringsteam som får ämnen där de med hjälp av storytelling skapar ”native” annonser. Författarna menar avslutningsvis att företag ser native advertising som ett sätt att sprida varumärkesbyggande innehåll av högre kvalitet genom att ta hjälp av journalister och etablerade medier och att det minskar risken att framstå som ett manipulativt varumärke, kan det innebära risker för mediets eget varumärke, där journalister bedöms utifrån objektivitet och rykte (2015:177-182).

4. Metod och material

I detta avsnitt presenterar jag metoder och material som jag har valt att använda mig av för insamling av empiriskt material samt för att göra analysen

4.1 Metod

Jag har valt att göra en fallstudie eftersom jag studerar en viss situation. Valet av fallstudie kan vara problematiskt och svårt att generalisera, precis som Flick (2014) påpekar, men jag anser att IF:s sponsring av Alex och Sigges podcast är ett bra exempel på hur PR och varumärkesbyggande kan kombineras, samtidigt som det visar på svårigheterna med att använda en befintlig relation mellan Alex och Sigge och deras lyssnare som inte nödvändigtvis innebär att IF får en relation med lyssnarna. Fördelarna med fallstudier är vidare, som Flick understryker, att de inte är begränsade till jämförelser och vissa metoders fullständiga potential kan utnyttjas (2014:122). Enligt Yin (2014) lämpar sig fallstudier

särskilt väl om den huvudsakliga forskningsfrågan är utforskande och ställer sig ”hur” och ”varför” något ser ut som det gör, för att bidra till vår kunskap om en viss individ, organisation, socialt eller politiskt fenomen i sin verkliga kontext med ett samtida fokus. Forskaren ska alltså studera ett visst fall för att få ett holistiskt perspektiv från den verkliga världen (2014:4-10). Som Yin framhåller är fallstudier att föredra eftersom metoden tillåter att en rad olika fakta och data som dokument, föremål, intervjuer och observationer kan kombineras när man studerar samtida fenomen där det inte går att manipulera relevanta beteenden (2014:12). En fallstudie ska alltså behandla en tekniskt särskiljande situation där flera variabler än datapunkter är av intresse och därigenom vilar på flera empiriska källor där data måste behandlas tillsammans som en triangel och där fördelar från tidigare utveckling av teoretiska resonemang kan fungera vägledande för datainsamling och analys (2014:17).

Enligt Kvale kan kvalitativ forskningsintervju göra att forskaren kan få kvalitativa beskrivningar av den intervjuades livsvärld för att kunna tolka betydelsen av detta (1997:117). Kvale menar vidare att kunskap från ett fenomenologiskt perspektiv kan utvecklas genom dialog. Därför är det viktigt att den intervjuade känner sig trygg nog för att prata fritt om sina tankar och upplevelser (1997:119). Kvale menar vidare att när det gäller kvalitativa intervjuer sker en stor del innan själva intervjun och intervjuaren måste förbereda sig noga i förväg. Intervjuaren måste ha kunskap om ”vad” (förkunskap om ämnet), ”varför” (syftet med intervjun) och ”hur” (känna till olika intervjutekniker och välja en som passar). Även analysmetoden bör tänkas igenom innan själva intervjun äger rum. När jag utformade intervjuguiden tog jag hänsyn till om jag var ute efter att få den intervjuades beskrivningar av det som skulle undersökas eller om jag skulle försöka tolka dessa beskrivningar tillsammans med intervjupersonen, vad Kvale kallar dikotomin beskrivning-tolkning. Intervjupersonen fick en kort beskrivning av syftet med intervjun innan jag började spela in och jag informerade om inspelningen, i enlighet med vad Kvale understryker gällande de etiska aspekterna.

Jag har använt mig av en intervjuguide där frågorna berör de ämnen som är föremål för undersökningen och frågorna var formulerade med hänsyn till det avgränsade syftet för just denna uppsats, vilket även Flick påpekar är viktigt (2014:114). Precis som Kvale menar ska frågorna både bedömas tematiskt och dynamiskt (1997:122). För att underlätta det dynamiska samspelet utformades intervjufrågorna utifrån de forskningsfrågor som är föremål för denna undersökning till korta och enkla intervjufrågor. Frågorna var i deskriptiv form, med fokus på ”vad” och ”hur”, för att få den intervjuades spontana beskrivningar och upplevelser av hur de

ser på saker och ting, och inte intellektualiserade svar som ”varför”-frågor kan skapa, som Kvale framhåller (ibid). Jag har utformat frågeguiden med huvudfrågor och eventuella följdfrågor som kan ställas om den intervjuade går från ämnet eller missuppfattar frågan. Jag utgick Rubin och Rubins tre frågetyper som de kallar för huvudfrågor, uppföljningsfrågor och ”probes” (2012:116-119, citerat i Flick 2014:208). Frågorna formulerades som öppna, vilket är typiskt för semistrukturerade intervjuer (Flick 2014:218). Som Kvale menar så bör intervjuaren tänka på analysen, verifieringen och rapporteringen som kommer i ett senare skede även under intervjun. Detta för att en intervjuare som vet vad hon frågar och varför har större chans att be om klargöranden eller förtydliganden på den intervjuades uttalanden, och därmed blir svaren enklare och tydligare att använda i analysen. Precis som Kvale menar vidare så är det bästa utfallet om hypotesprövningar och tolkningar avslutas när intervjun är avslutad då man redan då har verifierat eller falsifierat hypoteserna (1997:125). Flick menar dock att i motsats till denna teoridrivna och linjära forskningsprocess där man ska pröva hypoteser kan man använda sig av en Grounded Theory-approach där man prioriterar data och området som man undersöker framför teoretiska antaganden. Teorierna skapas och formuleras alltså utifrån vad man upptäcker under undersökningens gång och den empiriska data som man hittar inom det undersökta området (2014:137).

Urvalet av intervjuperson(er) ska då väljas på grundval av deras relevans för forskningsfrågan och inte för att utgöra något statistisk representativt urval av allmänheten (2014:137). Jag valde ut intervjupersonen Kajsa Svärd för denna studie på grund av att hon är ansvarig för sponsringssamarbetet med Alex och Sigge på IF Skadeförsäkring, och hon har då full insyn i hur alla processer har gått till. Vidare innebär detta tillvägagångssätt, som Flick påpekar, inte att forskningsfrågorna inte utformas utifrån teoretisk kunskap men att utförandet inte leder till några hypoteser som ska prövas. Tanken är att under själva undersökningen tillfälligt lägga sin teoretiska kunskap åt sidan. Detta menar Flick kan bidra till att forskaren inte blir för insnöad på sina teoretiska antaganden och därmed missar att se strukturer inom forskningsområdet eller intervjupersonen och vad som faktiskt är nytt. Modellen går ut på teoretiskt urval, kodning enligt grounded theory och slutligen utforma teorin.

Datainsamlingsmetoden är här inte så viktigt utan tolkningen av data. Beslut om vilken data som ska tas med och metoder för detta baseras på hur teorin ska utformas efter att den data som samlats in har analyserats (2014:138). Denna cirkulära process är att föredra framför den linjära inom kvalitativ forskning eftersom man då får möjlighet att upptäcka något (Flick

2014:141). Den semistrukturerade intervjun med Kajsa Svärd på IF kombineras med en kvalitativ innehållsanalys av transkriberingar av podcastavsnitten.

För analysen har jag använt tematisk kodning utifrån de olika teman/ämnen som finns i materialet. Som Flick menar så är kodning i ett inledande skede i analysen en process där man märker ut och kategoriserar data. Målet med kodningen är att generera koncept och kunna indela utdrag ur materialet i olika kategorier. Precis som Bryman (2012) menar så består tematisk kodning av att utforma ett index av centrala teman och underteman. Dessa teman består av återkommande ämnen i texten som sedan appliceras på data. Teman utarbetas genom att forskaren läser och läser om transkriberingen som utgör data. Ett tema kan enligt Bryman definieras som en kategori som identifierats av forskaren i den insamlade datan, det ska ha koppling till studiens fokus och eventuellt även forskningsfrågorna, ska baseras på koder som identifierats i transkriberingar och som lägger grunden för forskarens teoretiska förståelse för sin data som kan bidra teoretiskt till litteraturen inom forskningsområdet (2012:580). Detta följs sedan av tolkning, det vill säga hur vi kan förstå och förklara vad förstå och förklara vad kodningen avslöjar om forskningsområdet, hur de hänger samman sinsemellan samt hur de kan kopplas till sammanhanget (Flick 2014:373).

4.2 Material

Materialet består av transkribering av intervju med Kajsa Svärd samt transkribering av utvalda avsnitt av Alex och Sigges podcast. Jag har använt mig av ett strategiskt urval där det första avsnittet varje månad sedan starten 2013 analyseras för att få en bra spridning men också kunna se eventuell förändring över tid. Sammanlagt består detta av 6 avsnitt per år, eller 18 avsnitt totalt. För att spara tid har jag endast transkriberat de delar av avsnitten där IF förekommer. Detta kombineras med en semistrukturerad intervju med kampanjansvarig på IF för sponsringen av Alex och Sigges podcast för att en bättre inblick i hur de tänker strategisk med sina samarbeten/sponsring och hur arbetet har gått till mer praktiskt. Jag kommer att göra en innehållsanalys av hur Alex och Sigge förmedlar IF i sin podcast i form av storytelling. Resultatet av analysen, det vill säga innehållet av podcasten kommer jag sedan att jämföra med informationen från intervjun för 1. se hur IF:s mål och strategier för varumärkesbyggande materialiseras enligt deras avsikt och 2. se om informationen som förmedlas om IF i podcasten överensstämmer med det budskap som IF säger sig vilja förmedla, för att se om budskapet om IF är enhetligt.

5. Analys

I detta avsnitt redogör jag för hur jag använt mig av tematisk kodning och min analys av det insamlade empiriska materialet bestående av transkribering av intervju och podcastavsnitten

Efter att ha läst igenom det insamlade empiriska materialet, det vill säga transkribering av intervjun med Kajsa Svärd på IF och transkriberingen av sekvenserna om IF i podcastavsnitten, identifierade jag mönster i materialet (koncept) och delade in materialet nedanstående övergripande teman och vid behov underteman i enlighet med den valda metoden för analys: tematisk kodning. Jag identifierade fem övergripande teman:

1. Mål och strategier

Underteman

- Strategier och corporate communications
- Mål med podcast-samarbetet

2. Kärnvärden

Undertema

- Modernt
- Personligt/personliga relationer

3. Word-of-Mouth

4. Förmedling av specifika kampanjer/tjänster

5. Gemenskap

För att utarbeta dessa teman läste jag först igenom den transkriberade intervjun och identifierade ämnen som återkom. Det första temat består av det övergripande målet med IF:s varumärkesbyggande och strategin för sponsring i podcasten. Data i detta tema kommer främst från intervjun med Kajsa Svärd och är mer av en kartläggande karaktär, och jag använde denna kartläggning som bakgrund mot hur dessa strategier sedan materialiserades i podcasten. Tema två består dels av deras kärnvärden enligt Kajsa Svärd och hur dessa materialiseras i podcastavsnitten. Jag utgick också från teorin som presenteras i avsnitt 3 för att se hur Word-of-Mouth, specifika kampanjer och gemenskap kom till uttryck i podcasten.

5.1 Mål och strategier

Strategier och corporate communications

Detta tema härrör främst ur intervjun med IF, eftersom Alex och Sigge inte är inblandade i detta strategiska arbete kring IF:s varumärkesbyggande. Integrerad marknadskommunikation (IMC) innebär som tidigare nämnts att kommunikationsverktyg kombineras för att uppnå synergieffekter och ett enhetligt och sömlöst budskap sänds ut till alla målpubliker genom alla tillgängliga kontakter och kanaler, vilket gör kommunikationen effektiv (Godson; De Pelsmacker; Dahlén & Lange). Cornelissen menar att på många företag så arbetar PR- och marknadsavdelningen parallellt under ett övergripande ramverk. IF verkar arbeta på så sätt enligt Kajsa Svärd:

”Jag jobbar på marknadsavdelningen och vi sitter tillsammans med vår inhouseavdelning som producerar saker och sen så sitter vi med PR-avdelningen som sitter liksom bredvid oss men är en annan avdelning men vi jobbar tillsammans.”

Som nämndes tidigare i teoretisk ram så menar Cornelissen att marketing public relations (MPR) innebär att PR-tekniker används för marknadsföringssyften vilket kan användas av organisationer för att öka den allmänna kännedomen om varumärket och det gör också att kommunikationen blir trovärdig, enligt Cornelissen (2014). Trovärdighet och stark PR som uppnås genom att kombinera publicitet och reklam är något Kajsa Svärd lyfter fram:

”Men det är nu som vi har fått en riktig kraft i det när vi jobbar med marknad och PR tillsammans, att vi både med köpt och förtjänad media når ut. Man kan tänka när det gäller Back-samarbetet ’gud ska de börja sälja kläder nu, vad är det som händer’ och då blev det superviktigt för oss att vi var starka PR-mässigt för att vi skulle få trovärdighet för det vi gjorde, så att det inte bara skulle bli en cool reklamkampanj.”

Här kan man alltså utläsa hur IF fått kraft i sin marknadskommunikation när de ”når ut” till sina kunder när de arbetar med både köpt utrymme, det vill säga reklam om man använder Dahlén och Langes definition av IMC, samt förtjänad media, som motsvarar publicitet eller redaktionellt material enligt Dahlén och Lange. Det som Kajsa Svärd framhäver här är i linje med vad Dahlén och Lange vidare menar att IMC blir som mest effektivt när företag kombinerar reklam och redaktionellt material när de kommunicerar sitt budskap. När företag använder sig av IMC och förmedlar ett konsekvent budskap om sitt varumärke via alla

kommunikations- och kundkontaktytor, kan de uppnå synergieffekter, enligt Godson (2009) och De Pelsmacker et al. (2013). Viktigt här är enligt Kajsa Svärd att genom samarbetet/reflexkampanjen med kläddesignern Ann-Sofie Back att det inte bara skulle bli en cool reklamkampanj. Det går att utläsa här att målet var att skapa förändring i beteende och att få trovärdighet genom PR-aktiviteter och reklam. Kajsa Svärd tar även upp att det nya medielandskapet med sociala medier kräver att marknads och PR samarbetar:

”Ja vi har varit jätteduktiga på PR och fått ut jättemycket och vi har varit jätteduktiga med starka TV-kampanjer men medialandskapet ser ju helt annorlunda ut idag så det är svårt att säga vad som är köpt och förtjänat och allt går in i varandra med sociala medier. För oss har det varit en nödvändighet att vi jobbar tillsammans och också så himla mycket roligare”.

Kajsa Svärd är här inne på vad som liknar Matteo och Dal Zottos resonemang kring native advertising, som är reklam innehåll som förpackas som redaktionellt innehåll, främst skapat för digitala kanaler som sociala medier. Precis som Matteo och Dal Zotto menar så innebär den tekniska utvecklingen gör att människor har tillgång till en stor mängd medieinnehåll och detta lett till att vi exponeras för enorma mängder reklambudskap, och att traditionella former att förmedla reklam eller kommersiella budskap har tappat sin genomslagskraft. De menar vidare att native advertising, som är ett hybridkoncept mellan reklam och journalistik, gör att kommunikation och information går ihop allt mer och gränserna mellan dem suddas ut i allt större utsträckning. Verktuget inom integrerad marknadskommunikation, att både använda redaktionellt material som måste förtjänas och köpt reklamutrymme, tas även upp av Dahlén och Lange. Dahlén och Lange menar vidare att marknadskommunikation handlar om att, förutom att få kunder ska köpa produkter, företag ska kunna förändra attityder och beteenden i olika sociala sammanhang. En stor del av IF:s PR-arbete går ut på att förändra beteenden hos människor i största allmänhet, och i fråga om den reflexkampanj IF hade förra året berättade Kajsa Svärd följande om syftet:

”Vi vill skapa kommunikation kring det här så att det växer ett intresse och förhoppningsvis kan det bli en hype kring det, det kan bli trendigt och om vi kan skapa förändring i beteende så är det helt otroligt.”

I samband med diskussionen om att IF arbetar mycket för att få genomslag med redaktionellt material parallellt med köpt utrymme påpekade Kajsa Svärd att

”[...]reklamtröttheten spelar så klart in, att folk inte är intresserade om det inte är tillräckligt intressant. Det går inte att pumpa ut saker och tro att det ska funka.”

Reklamtröttheten som Kajsa Svärd tar upp här är går att återkoppla till det som Matteo och Dal Zotto menar att teknikutvecklingen inom media och internet gjort att det är svårare för företag att nå fram med sitt budskap på traditionellt sätt. Detta kan kopplas till Cornelissens kommunikationsbaserade drivfaktorer till varför företag väljer att samköra PR och marknadsavdelningen, där företag arbetar för att ha en enat budskap i alla olika medier för att stå ut i mängden bland de stora mängden varumärkesbudskap som intressenter dagligen kommer i kontakt med, där även sponsring ingår. Ett av IF:s främsta mål med sitt varumärkesbyggande är att människor ska få en mer positiv bild av IF där man tycker om varumärket:

”[...] det övergripande målet för oss just när det gäller varumärkesbyggande är att få ett starkt varumärke som gör att man tycker om IF mer. För det är nämligen så att det inte är så många som tycker att det är jättekul med försäkring men det är inte enda anledningen till att vi behöver ett starkt varumärke för det är också att det är sällan man har behov av våra produkter.”

En stark relation till ett varumärke är viktigt, i synnerhet om det inte är så ofta som konsumenterna har köpbehov. Detta kan kopplas till Cornelissens teorier om att företag hanterar relationen till sina intressenter genom att skapa och underhålla ett gott rykte. Genom att strategiskt förmedla en positiv bild av varumärket och skapa ett gott rykte bland intressenterna kan företag bli förstahandsvalet bland kunderna, vilket är viktigt med tanke på att IF:s produkterbjudande inte skiljer sig nämnvärt från konkurrenternas.

Mål med podcastsamarbetet

Gällande vilka strategier och mål som IF hade inledningsvis med podcastsamarbetet kom det i intervjun fram att Kajsa Svärd inte ser samarbetet med Alex och Sigge som ren sponsring:

”[j]ag ser det inte riktigt som sponsring även om det kallas så i podden. Det är mer ett samarbete för oss. Dels är det ju ett samarbete med nu är det ju ett räckviddsmedia som det är svårt att definiera det riktigt exakt vad det är. Men det är ju inte bara sponsring att vi får exponering för vår logga. Det hade nog inte varit så intressant för oss heller.”

Sponsring i sin renaste form är att ett företag betalar i form av pengar för att få exponering för sitt varumärke i samband med ett event för en nå målgrupp som aktivt sökt upp eventet, som

Dahlén och Lange menar. Haywood som studerat hur företag kommunicerar sitt budskap i podcaster främst i form av sponsring, där sponsorn erkänns tydligt för att införliva reklamen i programmet för att inte störa lyssningen och för lyfta fram sponsringen som ett samarbete. Dahlén och Lange menar att hybrid kommunikation är en typ av kommersiell marknadskommunikation men som har formen av PR, där event och sponsring ingår och där det uttalade och direkta målet inte är att sälja fler produkter, i likhet med traditionell PR. Något som är anmärkningsvärt med att Kajsa Svärd inte vill kalla det för ren sponsring kanske kan bero på att hon vill tona ned det faktum att IF faktiskt betalar pengar för att få exponering i podcasten, och att samarbetet består i att Alex och Sigge inte är köpta utan att det är en win-win-situation för båda parter där ingen part har större makt än den andra. Alex och Sigge å andra sidan tonar inte ner detta faktum, utan snarare ständigt lyfter fram att IF är huvudsponsor och tar upp sponsringspengar:

Alex: Det blir ju märkligt, för vi får ju pengar i form av sponsorskapet.

Sigge: Så vi skickar tillbaka dem, helt enkelt.

Alex: Så på 75-poddardagen så får de 75:e avsnittets sponsorskapspeng tillbaka?

Sigge: Ja, kanske. Vi får fundera på det.

En teori till varför Alex och Sigge framhåller att de faktiskt är sponsrade av IF och att det handlar om pengar kan dels bero på att de vill rikta tacksamhet mot sin huvudsponsor (vi återkommer till tacksamhet i temat gemenskap nedan), dels kanske de vill försöka bevara sin integritet som journalister och offentliga profiler och inte dölja det faktum att IF betalar dem för att prata väl om deras tjänster. Denna balansgång är något som Haywood tar upp där han menar att det ligger en utmaning för podcastskapare när de skapar innehåll, att bevara innehållets integritet och respektera lyssnaren och samtidigt ta hänsyn till marknadsförarens intressen att nå värdefulla konsumenter. Han menar vidare att man också måste ta hänsyn till podcastskaparnas rätt att kunna få en inkomst från sin verksamhet, vilket oftast görs genom sponsring. Även Matteo och Dal Zotto tar upp problematiken med att native advertising gör att den som mottar budskapet kan ha svårt att urskilja vem avsändaren om denne inte tydligt framhävs, trots att reklambudskapet är inbäddat i resten av innehållet.

Ett av målen var att IF som varumärke ska kännas varmt, vilket framkom i intervjun där Kajsa Svärd menade att målet med podcastsamarbetet var att

”Vi kände från början var att vi tyckte om dem och att vi tänkte att det kunde vara bra för vårt varumärke om någon pratade om oss på ett sätt som är lite mindre uppstyltat, så vår förhoppning var så klart att man skulle få en varmare känsla för oss.”

Matteo och Dal Zotto menar att den tekniska utvecklingen och förändringen som skett inom media där inträdesbarriärerna för att skapa innehåll och kostnader för spridning är låga, gör att varumärken blir till medier genom content marketing och varumärkesjournalistik och att detta innehåll kan sprida via externa parter. De menar vidare att relationen mellan kommersiella varumärken och konsumenter går från att ha varit produktbaserad till att bli tjänsteorienterad där relationen bygger på känslor. Detta kallar de för den postmoderna konsumismen och den handlar nu om upplevelser som väcker känslor och att innehåll verkar vara en inneboende del i att skapa en relation mellan konsumenter och varumärken. De menar vidare att detta har lett till att marknadsföring och journalistik går ihop allt med och att gränsen mellan strategisk kommunikation och journalistisk information suddas ut. Som Kajsa Svärd framhåller så är deras mål att en extern part, i detta fall två journalister/författare skulle prata om dem på ett ledigare sätt och att konsumenten skulle få en känsla för IF som varumärke. Inom integrated brand communications (IBC) vill man att det som kunderna uppfattar om varumärket ska samlas i varumärket och man vill skapa en övergripande relation till kunderna. Och som Cornelissen menar om att många inom kommunikation gått över till samarbete och långsiktiga relationer – både Kajsa Svärd och Alex och Sigge trycker på att samarbetet är både långt och kärleksfullt, vilket kan återkopplas till diskussion om huruvida det är sponsring eller ett samarbete, och hur kärleksfullt det är om endera parten antingen tröttnar eller om de har olika åsikter om hur innehållet ska presenteras.

Målet med podcasten, att människor skulle tycka om IF mer och få en varmare känsla, kan också kopplas till att organisationer kan använda storytelling och berättelser för att förmedla sin identitet och vision på en känslomässig nivå, precis som Dennisdotter och Axenbrant menar. Detta verkar vara en strategi som IF har, då IF enligt Kajsa Svärd inte har ett tydligt produkterbudande:

”för de flesta[företag] som inte har en supertydlig produkt, där man kan säga att man den här veckan rear på någon produkt eller kommer med en ny smak på något, så vill man ju ofta skapa någon slags känsla för varumärket.”

Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar även att det för företag är det nästan viktigare med de känslor och värden som intressenter tillskriver en produkt/tjänst än själva produkten/tjänsten i sig, i synnerhet, som tidigare har tagits upp i detta avsnitt, när ett företag har ett produkterbudande som inte skiljer sig nämnvärt från konkurrenterna. Storytelling är då ett bra sätt att differentiera sig genom att framhålla värderingar.

När det kommer till de strategier som de satt upp för podcastsamarbetet menar Kajsa Svärd att de inte ger Alex och Sigge så mycket instruktioner och att

”Om man skulle sätta upp väldigt mycket ramar så skulle det bli så mycket svårare för dem att få det personligt. Då skulle det bli formaliserat på ett sätt som gör att det lika gärna hade kunnat vara en radiospot.”

IF hade alltså som mål att det inte skulle handla om reklamslag i podcasten. Hon menar vidare att det är IF:s sak att se till att Alex och Sigge har saker att prata om och gällande samarbetet att

”vi följer upp det hela tiden för att vi ska känna om det fortfarande är relevant och om det fortfarande känns bra för oss och bra för Alex och Sigge. Så får de sitta och krysta fram eller om det fortfarande finns saker att prata om.”

Här framgår det tydligt att det är IF som förser Alex och Sigge med information om organisationen och deras verksamhet, och att Alex och Sigge inte har så mycket instruktioner för hur de ska presentera innehållet skulle kunna tolkas som att de själva får paketera innehållet. Detta liknar det som native advertising handlar om där journalister eller andra innehållsskapare skapar innehåll utifrån varumärken genom storytelling, där reklambudskapet i det här fallet ska låta personligt och inte som ett reklamslag. Det som Kajsa Svärd här framhåller är att IF och Alex och Sigge har lika mycket makt, att det är ett samarbete och att båda parter får känna av om samarbetet fortfarande funkar. Det låter också som att det är ett problem främst för Alex och Sigge om de måste sitta och krysta fram saker men detta skulle ju också innebära att informationen om IF framställs på ett mer formaliserat sätt om sponsringen fortsatte utan att Alex och Sigge lyckas bädda in budskapet i innehållet. På frågan om hur mycket information Alex och Sigge har fått om IF:s kärnvärden svarade Kajsa Svärd att

”Vi har gått igenom mycket om vårt varumärke och vi har också berättat mycket om de produkter vi säljer för att vi tycker att det är viktigt att de känner till det men sedan behöver det inte vara det de pratar om.”

Man kan tolka det som Kajsa Svärd säger som att det är på frivillig basis som Alex och Sigge pratar om produkter. Däremot förekommer det podcastavsnitt i mitt urval där Alex och Sigge enbart ägnar ett fåtal sekunder till att enbart tacka IF för sponsringen, medan de i andra avsnitt ägnar 1-2 minuter åt att prata om IF. Om detta beror på att IF inte har haft någon information att få ut, annat än att få den veckovisa exponeringen, eller om Alex och Sigge har haft idétorra går inte att utläsa i mitt empiriska material.

Kajsa Svärds teori om varför detta blivit ett så lyckat samarbete är att

”Vi tror att det som är vinnande i det här är att man märker förhoppningsvis att det är äkta.”

Strategin för inslagen i podcasten blir alltså mer av en redaktionell karaktär, där budskapet om IF framställs som ett samarbete där Alex och Sigge är kunder hos IF och talar om dem på ett äkta sätt. Det skulle gå att argumentera att äktheten ligger i att innehållet om IF som sömlöst bäddats in i programinnehållet gör att reklambudskapet blir mer trovärdigt, i enlighet med vad Haywood menar.

5.2 Kärnvärden

Enligt Cornelissen kan företag som bekant samköra PR- och marknadsavdelningen för att antingen förmedla ett enat budskap i olika medier för att bättre skilja sig från mängden i reklambruset, det vill säga kommunikationsbaserade drivfaktorer, eller för att strategiskt positionera sig så att meddelandet till olika intressenter förmedlar samma värden och image, det vill säga organisatoriska drivfaktorer.

”Alltså, om man ser till redaktionellt så är det vi har på vår hemsida främst och så, så är det våra webmasters som jobbar med det tillsammans med oss utifrån sök och så. Men det är webmastern som skriver det mesta och så är det vi på marknad som är med och feedar in saker där. Och där har vi regelbundet möten så att alla är väldigt involverade i vad som skrivs och vad vi bör göra, och hur det ska passa ihop med PR-utskick vi gör och vilka kampanjer vi har.”

IF verkar arbeta för att skapa ett enhetligt budskap i flera kanaler, både på webben, reklamkampanjer och PR. IF:s kärnvärden är enligt Kajsa Svärd personligt, modernt, nytänkande samt att IF ska vara enkla att nå och förstå.

”Ja alltså 'Lugn, vi hjälper dig' är ju det IF säger. [...] Men nyskapande är ett kärnvärde för oss, att vi ska vara enkla att nå och förstå. Det kan ju vara en grej att man tycker att det är svårt att förstå villkor och vi ska vara lättbegripliga. Och också vara väldigt engagerade och pålitliga i det vi gör.”

Enligt Axenbrant och Dennisdotter är värderingar ett viktigt verktyg för företag att särskilja sig från sina konkurrenter och dessa värderingar kan marknadsföras genom historier som gör att de blir tydligare, sprids och förankras hos intressenterna. Värderingar är att också som nämndes i avsnitt 3.4 ett sätt för företag att differentiera sig mot sina konkurrenter när produkterbudandet inte är unikt.

Kärnvärdet att IF hjälper till vid skador materialiseras genom att Alex och Sigge i podcasten beskriver hur IF erbjuder trygghet:

Alex: Ja men en aning. Men ändå så finns det då en trygghet i att jag skulle kunna ringa om någonting hade hänt.

Sigge: Det är så de jobbar ja.

Alex: Mm.

Sigge: IF trygghetsmakaren.

Alex och Sigge berättar dels en historia om hur Alex är på resa (storytelling) men också att de bäddar in information om IF:s verksamhet med hjälp av native advertising Det finns en tydlig koppling till det som Kajsa Svärd menar utgör IF Skadeförsäkrings kärnverksamhet, det vill säga att

”Ett försäkringsbolag är ju en viktig samhällsfunktion och det är ingen som skulle kunna köpa hus eller bil och stå för den risken själv”

Att IF erbjuder trygghet om olyckan är framme och deras tagline ”Lugn, vi hjälper dig” som framgår här tydligt i innehållet som Alex och Sigge skapar. Bengtsson och Östberg (2011) menar så är uppdraget för en brand manager att genom varumärkesbyggande aktiviteter se till att konsumenternas uppfattning om ett företag, det vill säga dess image, stämmer överens med dess identitet, det vill säga det som företaget vill att varumärket ska förmedla. Man kan anta här att Kajsa Svärds uppdrag att se till att budskapet om varumärket IF förmedlar trygghet har

vidarebefordrats till Alex och Sigges som på ovan sätt har bäddat in det i sitt programinnehåll med hjälp av storytelling och native advertising.

Modernt

Kärnvärdet kring att vara modernt och nytänkande materialiseras delvis genom att de har valt att sponsra en podcast som är ett nytt medium, i likhet med vad Kajsa Svärd framhåller att

”Nu är ju Alex och Sigge stora och det är brett och så. Det är också för oss att vi hela tiden känner att vi är med och testat det senaste och håller oss i framkant.”

Detta materialiseras även genom det som att Alex och Sigge berättar om olika erfarenheter eller upplevelser av IF:

Sigge: Mediemän som berättar vad de har ätit till frukost.

Alex: Ja där vill inte hon vara delaktig, hon vill inte...

Sigge: Men tror du verkligen att hon skulle bli marknadschef för IF om hon har så dålig koll på nya medier?

Alex: [Skratt]

Sigge: Vad säger det om IF egentligen just nu?

Alex: Men vi vet ju ingenting menar jag bara. Det är en spännande tid, lite orolig, nervigt när vi då tar oss ut till Bergshamra.

Det faktum att Alex och Sigge så tydligt driver med tanken på att IF:s nya marknadschef inte skulle tycka om nya medier blir ett tydligt tecken på att det är otänkbart, och de förmedlar genom berättelse/historia via storytelling en bild av IF som genomgående nytänkande och moderna. De tar samtidigt upp fenomenet podcast på en metanivå där de framhåller att deras podcast är ett nytt medium, där de som podcastskapare också är beroende av sina sponsorer för att kunna tjäna sitt uppehälle.

Personligt/personliga relationer

Ett annat kärnvärde är det personliga – detta är något som går som en röd tråd genom både intervjun och innehållet i podcastavsnitten. I intervjun menar Kajsa Svärd att

”[Det]verkligen [är viktigt med förtroende] och att man också ska känna att vi är varma människor, att vi är här för att hjälpa till”.

IF utgör inte bara en organisation utan människorna i den, att människorna utgör varumärket. Detta manifesteras dels genom att Alex och Sigge ofta nämner Kajsa Svärd och andra medarbetare på IF.

Alex: Nä, nu får man en frän känsla men så är det ju inte.

Sigge: Nä det luktar som att det är välvädrat. Men jag tänker att det är deras hjärnor som är välvädrade. Du och jag har ibland en tendens att, när man sitter och... Särskilt på morgnarna när man har morgonmöten, det är inte välvädrat där utan det är unket därinne. [Fniss] Det är rörigt därinne, som en stökig gammal vind.

Alex: Smutsigt.

Sigge: Men inte IF-hjärnorna. Där är det syrerikt och symmetriskt.

Alex: Ja, så är det. Men absolut, det har du rätt i. De som vi har träffat. Vi har inte träffat alla.

Sigge: De är på hugget.

Att ha ”välvädrade hjärnor” kan också kopplas tillbaka till IF:s kärnvärden att vara nytänkande och moderna, det vill säga att IF:s medarbetare är nytänkande och på hugget. Att IF består av människor är något som återkommer ofta och särskilt Kajsa som är ansvarig för samarbetet nämns ofta i podcasten.

”[...] och vi ville verkligen få fram att vi är vanliga människor som jobbar här och att vi har en personlighet. Därför har det varit viktigt att när de är här så har de träffat väldigt många medarbetare och de har suttit med på olika avdelningar för att verkligen få en genuin känsla för vilka vi är och kan prata om oss utifrån att de känner oss.”

I intervjun tar Kajsa Svärd även upp fenomenet att Alex och Sigge driver lite med dem:

”Det är ju ofta att de driver med oss och kan vara lite så här småroliga på vår bekostnad.”

Man kan se detta som en manifestation för deras nära och varma relation, att den är stark nog för att driva lite med IF.

Sigge: Ska hon vara naken på scen?

Alex: Nej, att det är naket menar jag. Att hon står där, det är kanske så det börjar. Hon kommer in naken...

Sigge: **Tack Kajsa på förhand!**

Alex: **Tack Kajsa för en fantastisk chockstart av jubileumskvällarna.**

Sigge: Och tack IF!

Alex: Tack IF.

Det faktum att Alex och Sigge driver med Kajsa Svärd och andra medarbetare kan dels ses som ett tecken på att de har en stark relation med IF men det skulle också kunna ses som ett sätt för dem att distansera sig från IF, som ett försök att bevara sin integritet. Man kan här också ställa sig frågan om vem som har kontrollen över vilket budskap om IF som förmedlas, eftersom det ligger nära till hands att tro att IF kanske inte har beställt dessa typer av inslag eftersom de inte är direkt kopplade till IF:s kärnvärden, tjänster eller verksamhet.

5.3 Word-of-Mouth

En förutsättning för att Alex och Sigge framgångsrikt ska kunna använda Word-of-Mouth bygger också på att lyssnarna ser de som trovärdiga källor och som personer som ingår i deras närhet, i enlighet med vad Dennisdotter och Axenbrant menar att konsumenter spelar en roll i vilka förväntningar och uppfattning andra har om ett visst varumärke samt att genom Word-of-Mouth så uppfattas inte information om varumärket som kommersiellt förmedlad och därför också som mer trovärdig. Eftersom Alex och Sigge är kända profiler och lyssnarna väljer självmant att lyssna är det svårt att dra en tydlig linje mellan Word-of-Mouth och buzz marketing, eftersom buzz marketing innebär som bekant att inflytelserika personer sprider budskapet till sina åhörare. Alex och Sigge dels är inflytelserika personer men är också privatpersoner i den mån att podcasten faktiskt handlar om deras liv och tankar som privatpersoner. Det förekommer ett antal inslag där Alex och Sigge berättar om hur de upplever att vara kund hos IF och vad lyssnarna kan förvänta sig:

Alex: Ja precis, och tacka dem gör ni genom att gå in på if.se och teckna försäkringar. Alltså, de sköter bytet om ni har något annat försäkringsbolag. Det är bara att ringa dem så fixar de det praktiska med att byta försäkringsbolag.

Alex: Ja gör så, ge det en chans i alla fall och ring och kolla läget med dem och så...

Sigge: Hälsa från oss!

Alex: Ja, hälsa från oss och upplev då hur enkelt det är att byta försäkring. Vi har ju gjort exakt det för bara ett halvår sedan eller så och jag har ju knappt sett till det utan bara skrivit på någon rad papper. Det var en enkel operation som jag är glad att jag utfört.

Alex: Ja han var väldigt dyr. Men sen i alla fall så pratade jag med Kajsa, bara nu för en halvtimme sen eftersom jag nu har kommit hem och då berättade hon att ”om du hade ringt IF Assistance Alex”, den här tjänsten de har ”då hade de kunnat säga, ge dig en läkare som hade varit bra och duktig och så där”.

Sigge: Vadå, är det någon slags jourlinje som de har?

Alex: Ja som hjälper till i den typen av lägen. Det kan jag också berätta, det här hade jag ingen aning om jag trodde det var självrisk *men* tydligen är det så på IF att det är ingen självrisk alls när det gäller

läkarkostnader, så jag kommer alltså att få tillbaka varenda krona för den här svindyra läkaren, så det är jag väldigt glad för. Så tack IF.

Här framgår även hur Alex använder Word-of-Mouth för att berätta om sina egna erfarenheter, han återberättar IF:s (eller snarare Kajsas historia) om vad tjänsten innebär och lyssnarna får även ”rätt” förväntningar på vad både tjänsten innebär och hur det är att vara kund hos IF, i enlighet med vad Dennisdotter och Axenbrant menar att Word-of-Mouth består av. Likhet med vad Dennisdotter och Axenbrant menar så kan storytelling, i form av Word-of-Mouth, användas av företag för att öka kundnöjdheten genom att historier som berättas om företaget skapar rätt förväntningar. Även det mervärde som denna information skapar, det vill säga att få konsumenter att uppleva att det finns fler funktioner, emotionella värden och service utöver produkten, vilket stärker kundernas lojalitet, är ett viktigt sätt för företag att få konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter.

I det senare utdraget ovan är inramningen för den berättelse som Alex berättar här att han varit på resa och att han har behövt få läkarvård då hans familj blivit sjuk. Han berättar om IF:s villkor och tjänster inom ramen för denna berättelse och på så sätt integreras budskapet om IF i resten av programinnehållet som också består till stor del av Alex och Sigges personliga upplevelser eller anekdoter av olika slag. Detta är i linje med vad Matteo och Dal Zotto menar att native advertising handlar om och att många företag som är verksamma inom native advertising anlitar journalister som framställer ”native ads” med hjälp av storytelling. Detta kan också kopplas till vad Haywood menar att kommersiella budskap som vävs in i programinnehållet uppfattas som mer trovärdigt av lyssnarna. Huruvida Alex och Sigges trovärdighet påverkas när de som podcastskapare/kända profiler på detta sätt, där det endast indirekt framgår att innehållet är köpt av IF påverkas går att diskutera, eftersom att sponsringen av IF inte tydligt framgår här utan de tackar bara IF för att de har bra villkor och tjänster.

5.4 Förmedling av specifika kampanjer/tjänster

Sponsring kan användas både för att förbättra företagets image generellt sett men också för att marknadsföra specifika produkter och tjänster, enligt Cornelissen. Kajsa Svärd framhåller att när de resonerade kring målet med podcastsamarbetet att

"[...]det är ju någonting som vi kom fram till att det inte känns som någon idé att de sitter där och pumpar ut 'de här villkoren gäller'. Det ger oss inte så mycket utan det har vi andra plattformar till [...] det kan vara bra att vi berättar om kampanjer som vi gör."

I det empiriska materialet som inhämtats från podcastavsnitten stämmer detta till viss del att de inte berättar om specifika villkor men det finns det ett inslag där Alex berättar om specifikt villkor gällande självrisk:

Alex: Ja han var väldigt dyr. Men sen i alla fall så pratade jag med Kajsa, bara nu för en halvtimme sen eftersom jag nu har kommit hem och då berättade hon att "om du hade ringt IF Assistance Alex", den här tjänsten de har "då hade de kunnat säga, ge dig en läkare som hade varit bra och duktig och så där".

Sigge: Vadå, är det någon slags jourlinje som de har?

Alex: Ja som hjälper till i den typen av lägen. Det kan jag också berätta, det här hade jag ingen aning om jag trodde det var självrisk men tydligen är det så på IF att det är ingen självrisk alls när det gäller läkarkostnader, så jag kommer alltså att få tillbaka varenda krona för den här svindyra läkaren, så det är jag väldigt glad för. Så tack IF.

Inslaget präglas dock mest att de berättar om en specifik tjänst, jourlinjen IF Assistance, som berättas genom en resa som Alex varit på. Detta inslag om en specifik tjänst och villkor går även att koppla till vad Dennisdotter och Axenbrant menar med att storytelling kan öka mervärdet som är ett viktigt för företag när de vill skapa konkurrensfördelar, och går ut på att kunderna upplever att det finns fler funktioner, emotionella värden och service utöver produkten, vilket stärker kundernas lojalitet mot både företaget och varumärket. I andra avsnitt berättar de mycket om IF:s aktuella kampanjer som Kajsa Svärd framhåller som IF:s kärnverksamhet:

"Särskilt vad gäller trafiksäkerhet som ligger så nära vår verksamhet. [...]. Allt det där bygger ju på att vi vill att folk ska köra saktare och att man ska använda reflex, att vi ska minska olyckorna. Så att det är superviktigt för oss och vi har jobbat jättelänge med det utifrån vårt PR-arbete."

Detta arbete för att uppnå förändring i beteende, som nämndes i det första temat för strategier och mål, återkommer alltså i podcastavsnitten. Alex förmedlar risken som föreligger genom att berätta hur det är när han är ute och joggar:

Alex: Ja men det märker jag när jag är ute och springer nu i mörkret. Fan vad man blir mörk alltså, och osynlig. Ja så vi vill tacka IF för livet då.

Sigge: Mhm!

Alex: Och uppmana våra lyssnare att gå in på if.se snedstreck reflectIF, alltså reflect på engelska, reflectIF.

På detta sätt förmedlas både risken med att inte bära reflex och berättas med hjälp av en historia som lyssnarna kan identifiera sig med, samtidigt som de nämner den specifika kampanjen. Även här kan man applicera De Pelsmacker et al. om integrerad marknadskommunikation där kommunikationsverktyg som kombineras kan uppnå synergieffekter och skapa ett enhetligt och sömlöst budskap som sänds ut till alla målpubliker genom alla tillgängliga kontakter och kanaler, vilket skapar en effektiv kommunikation.

5.5 Gemenskap

Mervärde för ett företag uppstår när konsumenterna känner en gemenskap med andra som har samma produkt, vilket kan skapas genom storytelling som Dennisdotter och Axenbrant (2008) framhåller (se avsnitt 3.4). Alex och Sigge, i synnerhet Alex, framhåller att han har tecknat alla sina försäkringar hos IF och att lyssnarna också bör göra det.

Alex: Ja, haha för att vi finns. Och för att ni är Sveriges bästa försäkringsbolag. Gå in på if.se om ni har funderingar på att byta från ert befintliga försäkringsbolag, så det kan vi rekommendera för det har vi gjort.

Alex: Ja, hälsa från oss och upplev då hur enkelt det är att byta försäkring. Vi har ju gjort exakt det för bara ett halvår sedan eller så och jag har ju knappt sett till det utan bara skrivit på någon rad papper. Det var en enkel operation som jag är glad att jag utfört.

Gemenskapen bygger också på att IF framställs vara en av förutsättningarna till att podcasten överhuvudtaget finns, vilket Alex och Sigge i nästan alla avsnitt framhåller genom att tacka IF:

Alex: Det är ju så att om vi inte hade IF bakom oss hade vi ju inte kunnat göra den här podcasten. Vi vill tacka och hoppas att ni förstår och att ni också tackar IF för att det finns för det finns en symbios där. Eller hur Sigge?

Sigge: Ja precis, och tacka dem gör ni genom att gå in på if.se och teckna försäkringar. Alltså, de sköter bytet om ni har något annat försäkringsbolag. Det är bara att ringa dem så fixar de det praktiska med att byta försäkringsbolag.

Detta kan kopplas tillbaka till IF:s mål med podcasten att skapa en varmare känsla:

Alex: Tack IF!

Sigge: Tack IF!

Alex: Vi älskar IF. Vi är väldigt glada för att vi älskar IF och vi hoppas att även ni älskar IF.

Sigge: Tack IF!

Sigge: Ja det är ju upp till er, gör ni det inte så blir det ingen podcast till slut.

Alex: Du menar att det bygger på att dem, att våra lyssnare tecknar försäkringar?

Sigge: Nja, det kanske är att ta i men det är i alla fall så att vi behöver IF:s kärlek för att sitta här.

Enligt Haywood riktar tacksamhet mot sponsorn och lyfter fram att podcasten gjorts möjlig med hjälp av sponsorn. Detta menar han kan bero på att i podcastvärdar var tacksamma mot sponsorn och att när podcast som medium var nytt var det inte så många företag som valde att betala för exponering i podcast. Dahlén och Lange menar också att i sponsringssammanhang är det också viktigt att människor lägger märke till sponsorn och kommer ihåg den efteråt, vilket tack IF verkar ha som funktion.

Alex och Sigge skapar genom dessa uppmaningar om tacksamhet ett starkt band mellan podcasten existens och sponsringssamarbetet med IF. Detta har växt fram till en hashtag på Instagram #tackif, Enligt Kajsa Svärd ”har ju #tackif fötts organiskt eftersom de säger det i podden och det har snappats upp av lyssnarna. Det ligger nog över 2 000 sådana hashtags på Instagram och det används ju i positiv bemärkelse. ’Jag klarade tentan – tack if!’”. Hon fortsätter att säga att det ”[j]ust #tackif kommer ju inte från oss överhuvudtaget och vi har verkligen tagit ett steg tillbaka och bestämt oss för att lämna den där. För att om det kommer från oss så är det en helt annan sak och jättemärkligt om vi skulle gå ut säga ”tack IF”. Det måste få vara något som lyssnarna använder sig av”. Detta är ett talande exempel för konsumentens aktiva roll, som enligt Bengtsson och Östberg (2011) skapar nya värden och tolkning om varumärken, i synnerhet i det sociala och kulturella sammanhang där de befinner sig. Precis som Bengtsson och Östberg menar vidare så baseras organisationens rykte på att aktiva konsumenter omtolkar och gör varumärkets betydelse till något personligt. Hashtagen #tackIF kan ses som ett exempel på en aktiv publik. Även graden av tacksamhet som kan ses både hos lyssnarna via #tackIF och hur Alex och Sigge uttrycker sin tacksamhet kan kopplas till Dahlén och Langes teorier om sponsring och hur ett stort engagemang hos publiken för ett event leder till större tacksamhet gentemot sponsorn och större imageöverföring från eventet till sponsorn. Faktumet att IF under lång tid har varit huvudsponsor för podcasten och att podcasten ändå får ses som ett mindre event som beroende av sina sponsorer för att kunna fortsätta i sin nuvarande form kan kopplas till författarnas resonemang om att detta skapar större tacksamhet mot sponsorn.

Kajsa Svärd tar även upp aspekten att relationen mellan lyssnarna och Alex och Sigge är en förutsättning för relationen mellan IF och lyssnarna:

”Men det är ju just i podden som vi använder Alex och Sigge för alla kanske inte älskar dem utanför målgruppen. Därför har vi inte använt dem i andra sammanhang utan de passar där och gillar man dem väljer man ju också självmant att lyssna på podden.”

IF har alltså tydligt velat nå en viss målgrupp med samarbetet och att de vill dra nytta av lyssnarnas engagemang för podcasten. Den starka relationen som finns mellan lyssnarna och Alex och Sigge verkar IF vilja använda för att försöka få till en imageöverföring, i likhet med vad Dahlén och Lange menar att målgruppens engagemang i eventet påverkar. Ju större engagemang, desto starkare blir associationerna och imageöverföringen samt att de känner större tacksamhet. Denna gemenskap har också enligt Kajsa Svärd stärkt relationen mellan lyssnarna och varumärket IF och i intervjun framkommer:

”Sen har vi också gjort undersökningar för att se hur det har påverkat vårt varumärke. De som lyssnar på podden tycker ju mer om oss än de som inte har lyssnat.”

Detta kan ses som ett exempel på hur relationen mellan konsumenter och varumärken ska stärkas med hjälp av en aktör i en gemensam kontext, i likhet med vad Bengtsson och Österberg menar om att märkens mening skapas i relationen mellan konsumenterna och märket och att denna relation påverkas av flera aktörer, och att märkets mening förändras hela tiden beroende på aktör och kontext. Enligt Dahlén och Lange så kan sponsring göra att företag förutom om att nå en bredare publik även kan ändra hur människor uppfattar företagets image, eftersom sponsrade event lockar till sig människor som är intresserade av eventet snarare än av företaget. Sponsring som marknadsföringsverktyg erbjuder en möjlighet att nå bred publik och dra nytta av publikens intresse för eventet, vilket även Kajsa Svärd tar upp när hon pratar om att podcasten med tiden blivit ett räckviddsmedium (och därmed har en bred publik). Som Dahlén och Lange menar så det viktigt att människor lägger märke till sponsorn och kommer ihåg den efteråt, samt att människor har en tydlig uppfattning om eventets image för att associationerna ska kunna överföras till sponsorn. De menar vidare att det måste finnas en bra passform mellan sponsorn och eventet för att det ska framstå som meningsfullt.

Utifrån mitt urval av podcastavsnitt har jag inte kunnat utläsa någon större förändring över tid, utan längden och karaktären på inslagen varierar från avsnitt till avsnitt utan några större förändringar från år till år.

6. Slutdiskussion

I detta avsnitt sammanfattar jag slutsatser och diskuterar dessa. Jag ger även förslag och vidare forskning och kritik mot mitt eget utförande av uppsatsarbetet

6.1 Slutsatser och diskussion

IF Skadeförsäkrings strategier för PR och marknadsföring verkar enligt intervjun med Kajsa Svärd vara i att de använder sig av strategier som liknar teorier inom marknadskommunikation. Deras PR- och marknadsavdelning fungerar parallellt men mycket arbete utförs i samarbete för att se till att de kommunicerar ett enhetligt budskap i samtliga kommunikationskanaler och i alla kontaktytor med kunden. Enligt intervjun framkom även att de arbetar mycket med både köpt utrymme som reklam och med PR-initierad marknadskommunikation som hybrid kommunikation och native advertising genom sponsring och andra former av samarbeten (som de senare inte annat än ytligt berörs i denna uppsats). Genom sponsringssamarbetet med Alex och Sigges podcast använder de externa aktörer för att föra ut sitt budskap. Alex Schulman och Sigge Eklund är både journalister/författare och IF använder sig av dessa för att skapa native advertising för att få ut sitt budskap i podcasten, ofta via storytelling. Budskapet om IF, som innefattar både kärnvärden och specifika tjänster och villkor, bäddas in i övriga programinnehållet. Intressant är att IF själva framhäver att det är ett samarbete och vill inte riktigt kalla det sponsring, medan Alex och Sigge i varje avsnitt framhåller att IF är deras sponsor men samtidigt uttrycker tacksamhet och sin sponsor IF. Detta har utmynnat i begreppet ”tack IF” som Alex och Sigge säger i varje avsnitt och detta har lyssnarna snappat upp och en hashtag på Instagram, #tackif, har skapats där lyssnarna lägger upp olika bilder som dock sällan har med IF att göra. Detta fenomen går att koppla till den tidigare forskning som artikeln som Markman (2015) skrivit där han menar att podcaster ofta har en social dimension där lyssnarna ofta interagerar på sociala medier och skapar ett socialt utrymme kring podcasten trots att de är utspridda geografiskt och i tid.

Man kan tolka faktumet att IF vill tona ner att de betalar för att få exponering i podcasten för att eventuellt få det att framstå som de har en god relation med Alex och Sigge, och att Alex och Sigge känner IF:s medarbetare och därför pratar väl om företaget utifrån sina egna erfarenheter. Alex och Sigge å andra sidan har ett större intresse att framhäva att det handlar om sponsring, det vill säga att de får betalt för att prata om IF. Enligt tidigare forskning inom området hävdar bland annat Haywood (2007) att reklambudskap i podcaster som inte bäddas in stör lyssningsupplevelsen samt att många podcastskapare öppet uttrycker

sin tacksamhet mot sponsorn för att försöka bevara sin integritet genom att markera att innehållet är sponsrat. En intressant aspekt på sponsring vs samarbete är att se det från ett maktperspektiv. Har den som tillhandahåller sponsorpengar makten eller är det den som håller i pennan och utformar det kommersiella budskapet? Precis som Haywood resonerar i sin studie så är det en svår balansgång för podcastskapare att dels gå sponsorns intressen till möte samtidigt som de ska respektera lyssnarna, som enkelt kan söka sig vidare till andra kanaler om de upplever att reklamen stör, samt att de också har ett egenintresse i att inte verka ”köpta” och bevara sin integritet som journalister/offentliga profiler.

Det faktum att Kajsa Svärd påpekar att profilerna Alex och Sigge endast används i podcasten eftersom samarbetet bygger på att de som lyssnar på podcasten har valt att göra det, stämmer väl överens med hur många företag resonerar när de använder podcast som marknadsföringskanal eftersom man då kan nå en avsedd målgrupp. Det vill säga att det finns ett stort engagemang från lyssnarnas sida för podcasten och Alex och Sigge och IF drar nytta av detta för att enligt Kajsa Svärd skapa en känsla för varumärket, vilket liknar mycket av det som Matteo och Dal Zotto menar karaktäriserar den postmoderna konsumismen att bygga en relation mellan varumärken och konsumenter baserat på känslor. IF vill att deras varumärke ska uppfattas som nytänkande och modernt, för att differentiera sig mot sina konkurrenter, och detta bidrog till att de så tidigt testade att använda sig av reklam/sponsring i podcast som då var ett mycket nytt medium i Sverige. Deras varumärkesstrategier återspeglas alltså även i deras val av kommunikationskanal. Kajsa Svärd tar själv upp reklamtröttheten som en av nutidens utmaningar för företag när de ska nå ut med sin marknadsföring.

En bidragande faktor till att lyssnarna av podcasten har en god uppfattning om IF som varumärke kan vara just att sponsringsinslagen i podcasten inte framförs som ren reklam utan att budskapet vävs in i Alex och Siggas historier om sina liv i form av storytelling, vilket är typiskt för native advertising. Trots att IF gärna vill hävda att det är ett samarbete som hela tiden stäms av mellan båda parter och det faktum att IF:s kärnvärden och mål för samarbetet nästan fullkomligt materialiseras i podcasten genom det innehåll som Alex och Sigge skapar i podcasten, ligger det nära till hands att dra slutsatsen att det snarare handlar om en ren form av sponsrat innehåll, det vill säga native advertising, där IF köper utrymme i podcasten och budskapet bäddas in i programinnehållet.

I ett större perspektiv kan native advertising eller andra former av hybrid kommunikation, där reklam och redaktionellt innehåll allt mer går ihop som ett svar på växande reklamtröttheten,

innebära svårigheter för mediakonsumenter att utläsa vem som avsändaren är samt att tilliten och förtroendet för journalister och andra offentliga personer kan komma att urholkas. Från ett varumärkesperspektiv är det också att föredra att avsändaren tydligt framgår, i synnerhet i sponsringssammanhang eftersom imageöverföring ofta är ett syfte för företag att verka som sponsorer.

6.2 Vidare forskning

Det skulle vara intressant att vidare studera IF Skadeförsäkrings andra samarbeten i kombination med podcastsamarbetet för att se om och hur storytelling och native advertising i andra kanaler som video eller reklamfilmer skapar en lika god, bättre eller eventuellt sämre relation till intressenterna, det vill säga receptionsstudier för att mäta hur mottagarna av budskapet uppfattar varumärket. Det skulle även vara intressant att jämföra olika typer av sponsringsinslag i andra podcaster som använder de mer traditionella reklaminslagen för att presentera sina sponsorer för att se hur relationen mellan dessa varumärken och lyssnarna ser ut.

6.3 Kritik mot uppsatsens utförande

Kritik mot mitt val av metod och material kan jag dels rikta mot att jag under intervjun hade kunnat ställa fler följdfrågor på hur IF påverkar och tillhandahåller information till IF och vilken överenskommelse som finns mellan dem när det gäller att skapa innehåll om IF i podcasten. Det hade också varit en tillgång att ha intervjuat Alex och Sigge för att se hur de ser på samarbetet för att få deras perspektiv, om de ser det som ett samarbete och hur de tänker gällande sitt eget varumärke och integritet om någon skulle uppfatta dem som köpta.

Notering: strax innan denna uppsats publicerades offentliggjordes att samarbetet mellan Alex och Sigges podcast och IF avslutades vid årsskiftet 2015/2016 i tidningen Resumé (<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/13/darfor-avslutar-if-samarbetet-med-alex-och-sigge/>) där IF menar att trots att samarbetet varit lyckat väljer de att avsluta samarbetet som ett naturligt avslut på året och att de tittar vidare efter innovativa medieval.

7. Käll- och litteraturförteckning

Otryckta källor:

Personlig intervju med Kajsa Svärd, Campaign Manager på IF, den 25 november 2015 på IF:s huvudkontor i Bergshamra, Stockholm

Tryckta källor:

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2011). *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Berry, Richard (2015). "A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories" i *Journal of Radio & Audio Media*, vol 22 (2), s 170-178

Bryman, Alan (2012). *Social research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press

Carillat, Francois A., D'Astous, Alain & Couture Charette, Marie-Pier (2015) "How Corporate Sponsors Can Optimize The Impact of Their Message Content - Mastering the Message: Improving the Processability And Effectiveness of Sponsorship Activation" i *Journal of Advertising Research*, september 2015 s 255-269

Cornelissen, Joep (2014). *Corporate Communication*. (4th ed.) London: SAGE

Dahlén, Michael & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. (Andra uppl.) Malmö: Liber.

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

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. (Femte uppl.) Harlow: Pearson.

Doyle, Jason P., Pentecost, Robin D. & Funk, Daniel C. (2013) ”The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity” i *Sport Management Review* vol 17 (2014) s 310–323

Flick, Uwe (2014). *An introduction to qualitative research*. 5. ed. London: SAGE

Godson, Mark (2009). *Relationship Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Haywood, Daniel K. (2007). ”A Status Report on Podcast Advertising” i *Journal of Advertising Research* (2007) s 518-523

Hung, Kineta (2014). ”Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement” i *Journal of Advertising*, vol 43(2), s 155-166

Kent, Michael L. (2015) ”The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots” i *Public Relations Review* vol 41 (2015) s 480–489

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

Markman, Kris M. (2015). ”Considerations – Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival” i *Journal of Radio & Audio Media*, vol 22(2), s 240-243

Larsson, Lars (2002). En publik relation – vad innebär det? i Larsson, L. (red.) *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.

Ritter, Eric A. & Cho, Chang-Hoan (2009) ” Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads” i *CyberPsychology & Behaviour*, vol 12(5), s 533-537

Pettersson, Lars & Pettersson, Åke (2012). *Medier, samhälle, kommunikation*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Sandberg, Helena (2002). Publiken – formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner? i Larsson, L. (red.) *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.

Yin, Robert K. (2014). *Case study research: design and methods*. 5. ed. London: SAGE

Elektroniska källor:

Alex och Sigges podcast: <http://alexosigge.libsyn.com/> (Hämtat 2015-11-29)

Grandioni, Dino (2015) ”Ads for Podcasts Test the Line Between Story and Sponsor.” New York Times [0362-4331] GRANDONI, DINO yr:2015 vol:164 iss:56940 pg:B1
http://www.nytimes.com/2015/07/27/business/media/ads-for-podcasts-test-the-line-between-story-and-sponsor.html?_r=0 (Hämtad 2016-01-14)

IF:s hemsida: <https://www.if.se/web/se/om/fakta/pages/default.aspx> (Hämtat 2015-12-01)

Matteo, Stéphane & Dal Zotto, Cinzia (2015) Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era i Siebert, Gabriele., Förster, Kati., Chan-Olmsted, Sylvia M. & Ots, Mart. (red.) *Handbook of Media Branding [Elektronisk resurs]*.

Perfect Day Media, mediebolaget där Alex och Sigge ligger

<http://www.perfectdaymedia.se/vara-profiler/alex-sigge/> (hämtat 2016-01-04)

Svensk Försäkring, rapport om Svensk Försäkring i siffror, 2014

<http://www.svenskforsakring.se/Statistics/StatBranch/Svfolder/Svensk%20F%C3%B6rs%C3%A4kring%20i%20Siffror%202014.pdf> (Hämtad 2016-01-14)

Tidningen Resumé, artikel ”Därför avslutar If samarbetet med Alex och Sigge”

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/13/darfor-avslutar-if-samarbetet-med-alex-och-sigge/> (Hämtad 2016-01-19)

Bilagor

Bilaga I: Intervjuguide för intervju med Kajsa Svärd på IF

Tema 1: Strategier för branding och PR

Fråga: Hur ser er kommunikations- och marknadsföringsavdelning ut? Är dessa två funktioner integrerade eller arbetar de parallellt?

Fråga: Hur arbetar ni med redaktionellt material och reklam?

Fråga: Hur vill ni att IF som varumärke ska uppfattas?
(Kundernas relation till varumärket)

Fråga: Ni har ju många samarbeten med olika kända profiler såsom Ann-Sofi Back, Amelia Widell och så klart Alex och Sigge. Hur ser er övergripande strategi gällande samarbeten ut?

Fråga: Hur tänkte ni när ni beslutade er för att börja sponsra Alex och Siggas podcast?

Fråga: Vilka målgrupper har IF i allmänhet? Och vilka vill ni nå med sponsringen av Alex och Siggas podcast?

Fråga: Påverkar podcast som medium målet och strategierna, jämfört med andra sponsringssamarbeten?

Fråga: Vad hade ni för mål inledningsvis med sponsringen av podcasten?

Fråga: Vad hade ni för strategi för sponsringen av podcasten?

Fråga: Har strategin och målet förändrats över tid i takt med att Alex och Sigge har fått fler lyssnare? Hur?

(Har ni trappat upp samarbetet/sponsringspengar i takt med fler lyssnare?)

Tema 2: Storytelling vs deras kärnvärden och opinionsbildare

Fråga: Vilket huvudbudskap skulle du säga att IF har generellt sett?

Fråga: Hur ser ni på att använda opinionsbildare/kända profiler för att föra ut budskapet? Mål med detta?

(Är det en avancerad word-of-mouth eller bara öka varumärkeskännetecken som är målet?)

Fråga: Hur har budskapet konkret förmedlats till Alex och Sigge?

Fråga: Vilka instruktioner har de fått gällande budskapet som de för ut i podden?

Fråga: Finns det säsongsmässiga variationer med tanke på när folk är lediga t.ex. och kanske lyssnar i större utsträckning?

Fråga: Hur gick tankarna kring att använda storytelling för detta?
(Var det en strategi att välja författarna Alex och Sigge eller var det på deras initiativ?)

Fråga: Vad ser du för risker respektive fördelar med att externa personer för ut budskapet/förmedlar varumärket?

Fråga: Vilka fördelar/risker ser du kan finnas med att ett varumärke förknippas starkt med kända profiler?

Fråga: Lyssnarna av Alex och Sigges podcast har skapat en egen hashtag #tackif. Hur ser ni på detta?

Bilaga II

Transkribering av intervju med Kajsa Svärd, Campaign Manager på IF, genomförd 2015-11-25

Kajsa Svärd kallas nedan KS och jag själv, Ida Borgström, för IB.

IB: Hur ser kommunikations- och marknadsföringsavdelningen ut? Är det två funktioner?

KS: Det är ju jättemånga som jobbar med kommunikation på IF, dels så... Jag jobbar på marknadsavdelningen och vi sitter tillsammans med vår inhouseavdelning som producerar saker och sen så sitter vi med PR-avdelningen som sitter liksom bredvid oss men är en annan avdelning men vi jobbar tillsammans. Sen så har vi CRM-avdelningen som jobbar med direktkommunikation och de är en egen avdelning. Så inhouse och PR är här och marknad hänger ihop mer och så jobbar vi jättemycket med CRM med de sitter inte med oss och rapporterar inte till samma.

IB: Så ni samarbetar lite men det är två olika funktioner?

KS: Yes. Och sen så har vi en internetavdelning som de kallas här som jobbar med vår webb, och det är ju också mycket kommunikation.

IB: Och hur arbetar ni med redaktionellt material och reklam? Har ni någon särskild strategi för det?

KS: Alltså, om man ser till redaktionellt så är det vi har på vår hemsida främst och så, så är det våra webmasters som jobbar med det tillsammans med oss utifrån sök och så. Men det är webmastern som skriver det mesta och så är det vi på marknad som är med och feedar in saker där. Och där har vi regelbundet möten så att alla är väldigt involverade i vad som skrivs och vad vi bör göra, och hur det ska passa ihop med PR-utskick vi gör och vilka kampanjer vi har.

IB: Så att det blir ett enhetligt budskap?

KS: Mm, precis.

IB: Är det någon på PR-sidan som jobbar aktivt med att kanske få in information om IF i tidningar till exempel?

KS: Ja gud ja, de är tre stycken på vår PR-avdelning och jag tror att det ligger på något snitt på kanske tre pressmeddelanden i veckan som de skickar ut, så vi är väldigt aktiva. Och det är lite så det är för försäkringsbolag att man... Vi har ju ganska stor trovärdighet eftersom vi sitter på mycket statistik och

har riktig fakta och gör många undersökningar och så där, så det brukar vara en bra källa för olika nyhetsmedier som tar kontakt med oss också.

IB: Vet du ungefär hur mycket tid och energi ni lägger på redaktionellt material jämfört med reklam? Alltså köpt utrymme?

KS: Nej alltså det är svårt att säga, det ena är ju förtjänat och det andra betalar vi för utrymme. Nu jobbar vi ju med kampanjer, så jobbar vi tillsammans. Så i tid kostar det ju jättemycket för att få förtjänad media. Men det är klart att vi har en jättemycket större marknadsbudget än vad de har på PR.

IB: Hur vill ni att IF som varumärke ska uppfattas?

KS: Vi vill vara det moderna och personliga varumärket. Idag finns det ju fyra stora försäkringsbolag och vi är ett av dem. Sedan finns det mindre aktörer på marknaden som också syns och hörs. Det är väl vi fyra som är de stora aktörerna och då jämfört med dem är vi relativt nya branschen. Vi har funnits i 16 år och dem i 150. Sedan har vi historia bakåt i andra bolag som tillsammans har bildat IF och då har vi en position som att vi är lite mer nytänkande och det jobbar vi hårt för också. Att vår kommunikation ska utstråla att vi är, att vi sticker ut lite från de andra.

IB: Var det också en anledning till att ni valde podcast som medium?

KS: Ja men absolut. Det började med att vi gillade Alex och Sigge väldigt mycket och kände att de var otroligt duktiga på att blanda högt och lågt, och de kan sitta med sina teorier och Alex kan skämta om något. De har ett bra förhållningssätt och vi trodde att det skulle kunna göra oss mer personliga också. Så att i början var det ren ”kommer vi att ha personkemi? Annars kommer det inte funka utan vi måste gilla varandra på riktigt för att det ska bli äkta”. Så att de också vet vad vårt varumärke står för och var gränserna går och vad som är okej och inte.

IB: Hur mycket instruktioner får de?

KS: I början visste vi ju inte riktigt var vi skulle landa i det här och då pratade vi jättemycket om olika produkter och ska vi prata försäkring och sådär. Sedan så har det landat i att de har ganska fritt utrymme, men sedan kan det vara så att vi har något speciellt för oss som vi vill att de ska prata om. Annars så... Jag stämmer ju av lite med Alex och Sigge varje vecka och har också ett godkännandeförfarande så jag lyssnar på vår del innan det går ut så att jag har chans att säga om det är något som inte är bra. Men nu har vi jobbat ihop så länge så det flyter på superbra.

IB: De använder sig av storytelling när det pratar om IF och det är sällan specifika produkter som nämns...

KS: Nej det är ju någonting som vi kom fram till att det inte känns som någon idé att de sitter där och pumpar ut ”de här villkoren gäller”. Det ger oss inte så mycket utan det har vi andra plattformar till, utan det här är verkligen, och så är det för försäkringsbolag att man brottas med att det är lite myndighetskänsla kanske, och vi ville verkligen få fram att vi är vanliga människor som jobbar här och att vi har en personlighet. Därför har det varit viktigt att när de är här så har de träffat väldigt många medarbetare och de har suttit med på olika avdelningar för att verkligen få en genuin känsla för vilka vi är och kan prata om oss utifrån att de känner oss.

IB: Hur mycket information om ert huvudbudskap och kärnvärden har de fått med sig?

KS: Vi har gått igenom mycket om vårt varumärke och vi har också berättat mycket om de produkter vi säljer för att vi tycker att det är viktigt att de känner till det men sedan behöver det inte vara det de pratar om. De har ju träffat personer som säljer försäkringar och som reglerar skador och som beräknar risker. Träffat så många som möjligt för att få en helhetsbild av oss.

IB: Hade ni något slags mål med sponsringen?

KS: Nej men det var så svårt. Det var inte alls så många lyssnare i början heller och man hade inte gjort det här tidigare. Målet var att mer känslomässigt – vi ville skapa en annan bild av IF, att man skulle få starkare känsla av oss. Sedan är det klart att när man gör sådana här investeringar måste man följa upp på det, så att vi har testat vad det har fått för resultat. Dels vad som händer i sociala medier. Nu har ju tack IF fötts organiskt eftersom de säger det i podden och det har snappats upp av lyssnarna. Det ligger nog över 2 000 sådana hashtags på Instagram och det används ju i positiv bemärkelse. ”Jag klarade tentan – tack if!”. Det är ju helt otroligt att det broderas i studentmössor och har blivit en grej. Och sen så har jag följt upp ganska mycket på Alex och Sigges Facebooksida – det är ju inte deras egna – som heter Eftersnacket, och följt ganska mycket i kommentarerna och fått en känsla. Där uppfattas det som att IF är en del av podden mer än övriga sponsorer är som är mer kortvariga, så det känns som att det är en integrerad del av podden. Sen har vi också gjort undersökningar för att se hur det har påverkat vårt varumärke. De som lyssnar på podden tycker ju mer om oss än de som inte har lyssnat.

IB: Har strategin för det här ändrats över tid i takt med att de har fått fler lyssnare?

KS: Nej men däremot är det nu ett räckviddsmedium eftersom de når ut till så många, så det är klart att, och det hade vi gjort oavsett, det kan vara bra att vi berättar om kampanjer som vi gör. Och när det ut till fler människor. Men vi har inte ändrat strategin på något sätt. Vi tror att det som är vinnande i det här är att man märker förhoppningsvis att det är äkta. Det är ju ofta att de driver med oss och kan vara lite så här småroliga på vår bekostnad. Så länge de har en känsla för vårt varumärke är det helt okej. Vi har ju ändå någon slags ram som vi håller oss inom.

IB: Ni har ju väldigt många samarbeten som till exempel med Ann-Sofi Back och Amelia Widell också.

KS: Ja precis. Egentligen är detta det enda långvariga samarbetet som vi har. Sedan fungerar ju medialandskapet lite annorlunda idag att man får använda olika ambassadörer för att hitta rätt målgrupp. Det har vi tyckt varit väldigt spännande att testa när det gäller rörlig bild och sådär också att det kan vara schysst att nå ut med starka profiler.

IB: Är det kanske det övergripande målet då att använda sig av ambassadörer för att nå ut till nya målgrupper?

KS: Nej det övergripande målet för oss just när det gäller varumärkesbyggande är att få ett starkt varumärke som gör att man tycker om IF mer. För det är nämligen så att det inte är så många som tycker att det är jättekul med försäkring men det är inte enda anledningen till att vi behöver ett starkt varumärke för det är också att det är sällan man har behov av våra produkter. Alla har nästan en hemförsäkring redan och man måste ha en bilförsäkring och sen har alla ettåriga avtal så det är en gång per år som man kan byta försäkring om det inte är så att man skaffar en bil till, eller skaffar katt. Och sen så vet vi att när man väljer försäkring så går man på någon som man gillar lite mer och därför måste vi se till att vara ständigt närvarande och att vi är en av dem som man gillar lite mer. Och det är det vi mäter på, hur mycket man gillar vårt varumärke.

IB: Så det är egentligen varumärkeskännedom och att skapa ett starkare rykte?

KS: Ja, vi har en väldigt stark varumärkeskännedom men sedan mäter man consideration och preferens. Hur mycket man gillar och om man är beredd att köpa, om man föredrar oss framför andra och så. Det där måste man jobba med hela tiden för att det ska hållas uppe. Vi vet ju inte exakt när alla människor kommer in ett köpmood, och därför måste vi se till att alltid vara där. Vi kan inte förutspå när någon ska skaffa barn eller bil till. Det är ju aldrig ”shit vilket bra erbjudande, nu tar jag en hemförsäkring till”. Det funkar ju inte riktigt så.

IB: Vilka risker eller fördelar ser du med att använda externa personer som för ut ert budskap?

KS: Det är klart att det blir väldigt starkt förknippat med de personerna och som vi har sett det med Alex och Sigge, så tycket vi att det är fantastiskt för om man lyssnar på Alex och Sigge så vet man ju också vad de har för jargong och man känner dem på ett vis och man känner lite var gränserna går. Men det är ju just i podden som vi använder Alex och Sigge för alla kanske inte älskar dem utanför målgruppen. Därför har vi inte använt dem i andra sammanhang utan de passar där och gillar man dem väljer man ju också självmant att lyssna på podden. Jag tror att det är viktigt att man väljer vilken kontext som man använder sig av olika personer och vi har ingen profil som är IF:s profil och så gäller det i alla våra kanaler och i all vår kommunikation.

IB: Vilka målgrupper skulle du säga att ni har i allmänhet?

KS: Vi har ju en väldigt bred målgrupp, men kanske mer att man har ju inte försäkringar själv förrän man är myndig och sen så kanske det dröjer lite till innan man skaffar familj och har ett eget hem. Vi har ju en väldigt bred målgrupp generellt men det är inte de allra yngsta utan det startar lite högre än så.

IB: Om ni vill vara det moderna nytänkande försäkringsbolaget...

KS: Det är inte så att vi tänker alla som är 20 ska ha oss, det är inte vårt primära... Det kan man ju tycka som när vi gjorde samarbetet med Back till exempel. Anledningen till att vi gjorde det var att det är så himla få unga vuxna som använder reflex och särskilt i storstad, och då ville vi angripa det problemet och tilltala dem men det vi önskade som övergripande mål var att fler skulle uppskatta initiativet även om inte känner "jag ska ha Back-mössan" så skulle man tycka att "va härligt att IF gör något för att få fler att använda reflex". Så det är fortfarande att vi tänker mer på den stora massan och det är inte så att vi vill få alla unga människor att älska IF.

IB: Så det är ändå att ni har en grundtanke om vilka ni vill nå men att det ska skapas synergieffekter?

KS: Ja precis, och det är viktigare liksom. Nu är ju Alex och Sigge stora och det är brett och så. Det är också för oss att vi hela tiden känner att vi är med och testat det senaste och håller oss i framkant.

IB: Om vi tänker oss att Alex och Sigge skulle göra något dumt och vara med i någon skandal, hur skulle det påverka?

KS: Det är klart att det skulle påverka på så sätt... Nu har vi varit väldigt tydliga med att vi sponsrar ju inte Alex och Sigge utan vi sponsrar podden. Vi står inte för innehållet. Det är klart att det blir mer personligt i en podd men om man har en radiospot eller en tv-reklam att man tar ansvar för i vilket program det sänds. Men det är klart att det skulle kunna hända något men då känner vi att vi får ta den diskussionen när det i så fall skulle inträffa.

IB: Har ni trappat upp sponsringspengarna i takt med att det har vuxit?

KS: Jag ser det inte riktigt som sponsring även om det kallas så i podden. Det är mer ett samarbete för oss. Dels är det ju ett samarbete med nu är det ju ett räckviddsmedia som det är svårt att definiera det riktigt exakt vad det är. Men det är ju inte bara sponsring att vi får exponering för vår logga. Det hade nog inte varit så intressant för oss heller.

IB: Samarbetet med Back är ju också ganska subtilt...

KS: Ja man kan ju tycka det men vi har fått otroligt genomslag i alla medier som skrev om det att det var ett initiativ från försäkringsbolaget IF och det visste vi ju inte innan om vi skulle försvinna någonstans bakom och det kallades en livräddande trend och att en reflex halverar risken. Det är till och med så att under våren så var det jättemycket folk som hörde av sig till Back och frågade om de

skulle ta in IF-mössan igen. Då är trots att det står Back i hela pannan. Där känner jag nog att vi har fått stort genomslag.

IB: Tänker ni mycket att ni ska vara någon som bidrar till samhället och folks säkerhet?

KS: Ett försäkringsbolag är ju en viktig samhällsfunktion och det är ingen som skulle kunna köpa hus eller bil och stå för den risken själv, så vi tänker jättemycket utifrån att vi har ett ansvar. Särskilt vad gäller trafiksäkerhet som ligger så nära vår verksamhet. Allt det här, om man bortser från Alex och Sigge, så om man ser till att vi hade en kampanj som vi hade tidigare om en GPS som slår om till en barnröst när man åker vid skolor. Allt det där bygger ju på att vi vill att folk ska köra saktare och att man ska använda reflex, att vi ska minska olyckorna. Så att det är superviktigt för oss och vi har jobbat jättelänge med det utifrån vårt PR-arbete. Både trafiksäkerhet och vardagsbrottslighet är jätteviktiga ämnen och då har vi tagit olika initiativ för att prata om det, och det är ofta det vi pratar om i våra pressutskick som kanske nämns på Rapport. Men det är nu som vi har fått en riktig kraft i det när vi jobbar med marknad och PR tillsammans, att vi både med köpt och förtjänad media når ut. Man kan tänka när det gäller Back-samarbetet ”gud ska de börja sälja kläder nu, vad är det som händer” och då blev det superviktigt för oss att vi var starka PR-mässigt för att vi skulle få trovärdighet för det vi gjorde, så att det inte bara skulle bli en cool reklamkampanj. Det hade kanske varit svårt att hämta hem och koppla det till varför vi gör det.

IB: Så ni var tvungna att betona att det var reflexer och säkerhet i mörkret som var det viktiga?

KS: Mm.

IB: Men att PR och marknad samarbetar är ganska nytt här?

KS: Ja vi har varit jätteduktiga på PR och fått ut jättemycket och vi har varit jätteduktiga med starka TV-kampanjer men medialandskapet ser ju helt annorlunda ut idag så det är svårt att säga vad som är köpt och förtjänat och allt går in i varandra med sociala medier. För oss har det varit en nödvändighet att vi jobbar tillsammans och också så himla mycket roligare. Man jobbar ihop med olika discipliner.

IB: Hur ser ni på hashtagen #tackif? Det handlar ju inte så mycket om just IF eller försäkringsfrågor?

KS: Just tackif kommer ju inte från oss överhuvudtaget och vi har verkligen tagit ett steg tillbaka och bestämt oss för att lämna den där. För att om det kommer från oss så är det en helt annan sak och jättemärkligt om vi skulle gå ut säga ”tack IF”. Det måste få vara något som lyssnarna använder sig av. Vi tror också att den används i en positiv bemärkelse och att man vill ha vår logga på en stor studentskylt gör att det finns ett visst gillande för vårt varumärke.

IB: Där kan man verkligen prata om en aktiv publik?

KS: Ja, det är verkligen helt otroligt. Jag var i väg på IF Stockholm Open som vi har också, och då träffade jag två 15-åriga tjejer där. Den ena var helt frälst och älskade Alex och Sigge och lyssnade på varenda avsnitt och tyckte att det var helt otroligt att träffa människor från IF. Hon sa att hon längtade tills hon blev 18 och fick teckna alla sina försäkringar hos IF. Det är galet att man har fått en så stor koppling till vårt varumärke, om man säger så.

IB: Nu är jag inte helt säker på om du håller med men är inte försäkringar en typisk lågengagemangsprodukt på ett sätt?

KS: Jo det är verkligen, på ett sätt är det verkligen det. Det är ingen som sitter och pinnar på Pinterest och tänker vilket härligt villkor. Men å andra sidan om man väl råkar ut för en olycka blir det jätteaktuellt och man är väldigt intresserad av vad man får för hjälp och ersättning.

IB: I podden kan man få uppfattningen att Alex och Sigge har ett extra stort behov av era försäkringar. Stämmer det eller är det mer ett sätt för dem att måla upp en bild av när man kan behöva en försäkring?

KS: Nja men jag tror att det är generellt för alla om man börjar tänka efter. Försäkringsbolag går ju in i många situationer i livet. Om man blir skadad eller om det sker en olycka utomlands och behöver sjukvård, eller om man får en vattenläcka hemma eller krockar med bilen. Det finns ju många skeenden i livet där försäkring är viktigt även om man inte är så jätteintresserad av villkoren så skulle det vara svårt, man skulle inte kunna göra så många saker i livet om man inte hade den tryggheten att man får hjälp med ersättning och ta hand om den risken.

IB: Är det därför att det också är viktigt för er att det ska finnas ett förtroende?

KS: Verkligen och att man också ska känna att vi är varma människor, att vi är här för att hjälpa till.

IB: Har ni några kärnvärden som ni jobbar efter förutom det här med som du sa med att vara moderna?

KS: Ja alltså "Lugn, vi hjälper dig" är ju det IF säger. Och vi jobbar jättemycket på att ha en otroligt bra skadehantering och om det händer något så ska vi fixa det snabbt, smidigt och enkelt. Men nyskapande är ett kärnvärde för oss, att vi ska vara enkla att nå och förstå. Det kan ju vara en grej att man tycker att det är svårt att förstå villkor och vi ska vara lättbegripliga. Och också vara väldigt engagerade och pålitliga i det vi gör. Och det tror jag att alla råkar ju inte ut för skador men de är faktiskt så att de kunder som har råkat ut för skador tycker ännu mer om oss för att det är då man ser vad det är för produkt som man har köpt och vad man får bra hjälp.

IB: Det är ju intressant att man inte får en uppfattning om vad det är för produkt förrän man måste använda den?

KS: Precis, och helst är det ju så att man betalar för någonting och så hoppas man på att man egentligen inte ska behöva nyttja den, så det är lite speciellt att sälja en sådan produkt eller tjänst eller vad ska kalla det för.

IB: När det gäller inslagen i podden om IF känns det som att det varierar lite, på sistone har det varit lite kortare inslag?

KS: Ja det finns inget bestämt om hur vi ska göra utan det har varit att ibland har de haft mer att prata om och ibland mindre. Och så får det vara, det är lite att de sitter varje vecka och bestämmer vad de ska prata om generellt så. Och det kan vara lite olika.

IB: Du sa tidigare att ni inte tar ansvar för det som sägs i podden men...

KS: För vår del tar vi absolut ansvar för vad som sägs om IF.

IB: Men ni hörs varje vecka?

KS: Ja vi hörs ganska ofta och eftersom det är Sigge som klipper podden, så vi hörs varje vecka eftersom jag godkänner det som sägs.

IB: Men det är inte så att de måste prata i x antal minuter?

KS: Nej utan om man skulle sätta upp väldigt mycket ramar så skulle det bli så mycket svårare för dem att få det personligt. Då skulle det bli formaliserat på ett sätt som gör att det lika gärna hade kunnat vara en radiospot.

IB: Okej, så det ska kännas att det kommer från dem själva och att det ska kännas spontant?

KS: Ja men det är vår uppgift att se till att de har saker att prata om.

IB: Har ni satt upp nya mål för det här samarbetet i takt att det ha blivit större och så lyckat?

KS: Nej men vi följer upp det hela tiden för att vi ska känna om det fortfarande är relevant och om det fortfarande känns bra för oss och bra för Alex och Sigge. Så får de sitta och krysta fram eller om det fortfarande finns saker att prata om. Jag tror att om man ser till lyssnarna så förväntar man sig att vi ska vara där, det är ingen som tänker att ”ska de aldrig sluta sponsras av IF?”. Vi har ju varit med nästan från start så de flesta har kanske inte hört ett avsnitt där vi inte har varit med.

IB: När var det ni började?

KS: Det var tre år sedan. Jag tror det var första avsnittet, eller i slutet av december för tre år sedan.

IB: Så ni känner av från båda håll hela tiden att det känns levande?

KS: Ja det gör vi verkligen.

IB: Nu har vi pratat om det lite redan, men har ni någon övergripande strategi för samarbeten?

KS: Vi har inte en strategi att vi ska göra samarbeten, utan vår strategi är att vi, just när det gäller vårt varumärkesbyggande är att få så många som möjligt att gilla oss. Och man ska gilla oss för att man ska känna att det vi säger är relevant, att man ska kunna koppla det till vårt varumärke, men att vi är personliga och moderna i det vi gör. Så att det ligger målsättningen på men sedan kan det vara olika saker vi tar ut för att uppnå detta på. Det finns inget beslut om att vi ska x antal samarbeten per år och på ett visst sätt. Det är helt utifrån vad vi har för idéer och vad vi tror kan stärka oss. Så klart har det varit jätteviktigt att göra den här GPS-kampanjen och reflex-kampanjen eftersom vi har pratat om trafiksäkerhet så länge och det är en grund hos oss att vi värnar om det.

IB: När ni kommer på de här idéerna, brukar utgå ni från t.ex. skadestatistik?

KS: Precis, och där har PR gjort undersökningar varje år bland Sveriges rektorer och frågat hur trafiksituationen ser ut. Och därför har vi kunnat följa över tid och det är en styrka att det inte är något som är påhittat här och nu utan vi ser att detta är något som förvärras. Det är lite som med reflexanvändandet, att vi vet att det sker fler olyckor när det börjar bli mörkt ute och det är färre och färre som använder reflex fast det är en så enkel grej för att minska olyckor. Då har vi absolut utgått från att vi dels vet hur det ser ut skademässigt men att vi också har gjort undersökningar för att ta reda på vilka målgrupper det gäller. Vi har haft det som utgångspunkt från mycket när vi har skapat kommunikation.

IB: Så ni utgår från behov i samhället snarare än att ni försöker haka på kända personer som ni ser att det går bra för?

KS: Ja vi utgår från att det här är ett problem och det ska vi försöka hitta en lösning på – problemet är det här bland unga vuxna i en storstad, vem har stort inflytande på den gruppen så att vi kan försöka lösa problemet? Kanske det är Back? Så mer så, och jag tror att det blir svårt om man ska hänga upp det på olika personer för då är det så svårt att... Då ska man i efterhand hitta på en konstruktion till varför det är kopplat till vårt varumärke, och det är nog inte så smart långsiktigt.

IB: Om man tänker på de samarbeten ni har haft på senaste tiden känns det som att det är riktat till lite yngre målgrupper?

KS: Eftersom du är i den målgruppen kanske du ser mer det som vi gör som är riktat till yngre, men det är så att den filmen vi gjorde i Back-samarbetet den testade jättebra i hela landet i alla

ålderskategorier så man uppskattade initiativet. Även om uttrycket var ganska smalt var det idén som blev väldigt omtyckt. Men det är väl också att det ligger i att vi vill vara nytänkande och moderna och då kanske vi använder oss av nya medier och då kanske man tänker att vi vänder oss mot nya målgrupper men så är det inte riktigt. Vi vänder oss kanske mot yngre men vi ser också att väldigt många äldre uppskattar att vi gör det.

IB: Jag förstår, just reflexanvändandet kanske inte bara angår yngre heller?

KS: Nej verkligen men sen är det många äldre som är duktiga på att ha den lilla plastbiten hängandes. Det är väl jättemånga föräldrar som har tjatat på sina tonåringar att de måste bära reflex och dem kommer ju tycka att det är en superbra idé att vi försöker hitta ett sätt. Och det är inte så att vi säger ”ta en Back-mössa så blir allt bra”. Vi vill inte sälja kläder, det är inte vårt syfte, utan vi vill skapa kommunikation kring det här så att det växer ett intresse och förhoppningsvis kan det bli en hype kring det, det kan bli trendigt och vi kan skapa förändring i beteende så är det helt otroligt.

IB: Jobbar ni mycket för att saker bli virala?

KS: Virala saker – finns det ens idag? Det är klart att det ibland är saker som blir virala men det mesta i sociala medier är en kombination av att man har ambassadörer som snackar om det och köpt. Både Facebook och andra sociala kanaler främjar inte direkt att det ska bli viralt, att företag ska kunna marknadsföra gratis utan de har ju en affärsmodell och de ska tjäna pengar på det. Men vi vill gärna att det ska få uppmärksamhet och att det ska bli snackat om. Det ingår ju i PR-arbetet att det ska bli omskrivet.

IB: Men har ni kvar exponering i traditionella medier?

KS: Ja, TV som traditionellt så, även om TV tappar så är det fortfarande en jättestark räckviddskanal. TV-tittandet existerar fortfarande mycket men man ser ett annat beteende vilket gör att man också måste jobba digitalt. Så det är en självklarhet att man jobbar med båda. Vi jobbar dock inte med print längre. Det kan vi göra om det passar en viss kampanj men print är inte ett traditionellt medium som vi jobbar så mycket med utan mer digitalt.

IB: I den reklamen som ni har, har den också som mål att bara stärka varumärket och bilden av er?

KS: Vi jobbar på lite olika nivåer. Det som syns på TV och som är de breda kampanjerna som ska nå till väldigt många människor och bygga vårt varumärke är en nivå. Sedan har vi andra nivåer, där vi vet, även om man väljer mycket utifrån vilket varumärke man gillar, så är det klart att vi måste ha fantastiska villkor och bra erbjudanden som folk nappar på, och då har vi något som vi kallar köpreklam som ni vet att folk som är inne på Blocket och tittar på bilar eller på Hemnet och tittar på hus. Om man har varit inne på vår sida och räknat pris, så kan vi använda oss av banners om sådant som direkt leder till köp och klickar hem en bilförsäkring eller ringer till oss. Där har vi mycket mer taktiska budskap och berättar om våra fördelar.

IB: Hur ser marknaden ut? Upplyser ni kunderna om vilka försäkringar som finns?

KS: Det finns inte så många olika försäkringar, för sina saker och sig själv som person. Det händer inte så mycket på marknaden. Vi kommer inte med en massa nya försäkringar per år utan det finns ett ganska mättat behov och vad olika försäkringsbolag erbjuder. Och villkoren, det kan skilja på små grejer men det skiljer inte jättemycket. Men det är klart att vi måste ha kommunikation för köptillfället också, och det har vi jättemycket. Men det blir ju inte på samma sätt, det behöver man ju inte gå ut brett och prata om. Vi vet ju att alla människor inte är i samma köpmood exakt nu, och då behöver vi inte skjuta så brett. Så då vill vi hellre synas i kontext för att träffa rätt.

IB: Mellan dessa fyra stora försäkringsbolag, vad är det som skiljer sig?

KS: Villkoren kan skilja sig men egentligen är det inte så mycket. Utan det skiljer sig nog mer prismässigt beroende på var man bor och risker. Kanske lite olika beroende på vad man har för kundtjänst och hur man hanterar skador och hur snabbt eller långsamt det går. Sedan är det varumärkena som skiljer sig åt ganska mycket, vad man har för kärnvärden och målgrupp. Som Länsförsäkringar som är det största bolaget till exempel, är väldigt duktiga på att finnas lokalt över hela landet och de har lokalkontor och man kanske har en granne som är försäkringsombud. De jobbar jättemycket så medan vi är mer urbana och mer koncentrerade på städer än vad de är.

IB: Anpassar ni innehållet i podden efter t.ex. säsongsmässiga variationer av antalet lyssnare?

KS: Nej antalet lyssnare är ganska stabilt hela tiden. Vi har väl anpassat innehållet någon gång när Alex ska åka till Gotland och stänga ladan och då kanske vi har snackat om att... Jag kanske har sagt att "du vet att du måste göra de här sakerna", och då kanske han har pratat om det för att det passar. T.ex. att nu är det vinter och det här måste du göra i ditt sommarhus.

IB: Så sammanfattningsvis kan man säga att ert samarbete är och har varit dynamiskt, att ni har testat er fram?

KS: Ja vi har gått ifrån att det ska vara hårda försäkringsfakta som ska ut, för det är nog inte det man tar med sig från lyssningen heller.

IB: Lyssnarna har ju en relation med Alex och Sigge, och ni har en relation med Alex och Sigge, och nu har lyssnarna en relation till er?

KS: Ja vi har ju någonstans en relation till lyssnarna också, att det finns en gemenskap i det där. För det är ju inget som pushas ut utan man väljer att lyssna på frivillig basis för allihop.

IB: Var det något som ni tänkte att det kunde bli redan från början?

KS: Det vi kände från början var att vi tyckte om dem och att vi tänkte att det kunde vara bra för vårt varumärke om någon pratade om oss på ett sätt som är lite mindre uppstylat, så vår förhoppning var så klart att man skulle få en varmare känsla för oss. Men att det skulle bli ett treårigt samarbete och att vi skulle bli så integrerade hade vi inte kunnat förutspå. Det var svårt också eftersom vi inte visste vad en podd... Nu har ju alla en podd och det finns hur mycket samarbeten som helst, och det finns företag som säljer podcast-samarbeten och det är en marknad som man inte visste skulle komma fram. Men det är jätteroligt för det är många mediebyråer som tar kontakt med olika som säger att "ni ska väl ha ett IF-samarbete", för de flesta som inte har en supertydlig produkt där man kan säga att man den här veckan rear på någon produkt eller kommer med en ny smak på något, så vill man ju ofta skapa någon slags känsla för varumärket.

IB: Det tänkte jag just fråga om, gällande att försäkringar inte är en produkt som man har erbjudanden på?

KS: Så är det till mångt och mycket, så klart någon gång, men försäkringar är inte någon produkt som man rycker åt sig i kassan. Det funkar inte så utan det är något annat och då måste vi kommunicera på ett annat sätt.

IB: Om jag har uppfattat det rätt så valde ni just Alex och Sigge för att ni tyckte bra om deras podcast eller de som personer?

KS: Som det var då så var det så, det fanns ju inte så många andra faktiskt.

IB: Filip och Fredrik och Värvet var aldrig ett alternativ?

KS: Värvet fanns ju, men det är svårt för honom att integrera någonting och få en personlig relation till en sponsor *och* en gäst som ska tvingas in i något format. Det går ju inte riktigt. Filip och Fredrik var också, jag tycker de har ju en fantastisk podcast som också var på svenska då så de kanske hade kunnat vara ett alternativ, men då var ju redan två starka mediepersonligheter som syntes i många andra sammanhang samtidigt så vi tyckte att det var spännande att... De var ju så etablerade men Alex och Sigge, det var ju någonting som man blev lite nyfiken på. De är ju på ett helt annat sätt att det är högt och lågt och kanske personliga på ett annat vis också.

IB: Både Alex och Sigge, eller framförallt Alex, var ju stora på sociala medier?

KS: Sigge var väl egentligen inte så, eller så många kände nog inte till honom då. Jag visste vem han var men i mediebranschen, jag hade läst någon av hans böcker, men inte alls på samma sätt som Alex kanske. Filip och Fredrik hade ju hållit på jättelänge på TV bland annat.

IB: Det var mina frågor. Är det något som du vill tillägga?

KS: Nej... Jag tror inte det. Det som har varit viktigt för oss, jag tror inte vi hade kunnat göra det här, om vi inte hade jobbat så mycket med att lära känna vårt varumärke och vetat hur det uppfattas och vilka sidor vi vill förstärka. Just det här med det personliga. Har man inte koll på sitt eget varumärke och vart man vill med det så kan en sådan här sak vara jätterisky att man fladdrar iväg och inte förstår var kärnan är. Eftersom det är så tydligt för oss och att vi vet vart vi vill har det varit mycket lättare för oss att släppa Alex och Sigge fria i det. Vi vet var gränserna går och däremellan kan vi förhålla oss. Jag tror att det är det och att vi har funnit varandra, att det är på riktigt.

IB: Var arbetet med varumärket något ni började med ett tag innan samarbetet med Alex och Sigge i samband med att ni integrerade PR och marknad?

KS: Ja det är något som vi gjort ständigt, undersökningar för hur vi uppfattas. Och det är klart att det förändras utifrån om man bara gör TV-reklam och att det är så man gör reklam är det något annat än när man jobbar integrerat och ska få ihop många olika kanaler och ska få till något annat. Reklamtröttheten spelar så klart in, att folk inte är intresserade om det inte är tillräckligt intressant. Det går inte att pumpa ut saker och tro att det ska funka.

Bilaga III

Transkriberingar av inslag om IF från Alex och Siggas podcastavsnitt

Avsnitt 32, 3 januari 2013

00:45

Alex: Välkomna till Alex och Siggas podcast som finns på iTunes och Spotify och på SAS-planen, SAS wifi ombord. Och som sponsras av IF Skadeförsäkring. Tack för att ni finns och tack för att ni gör den podcasten möjlig.

Avsnitt 41, 7 mars 2013

Alex och Sigge pratar om hur en pappa i New Mexico glömmer sitt barn i bilen och barnet dör av värmeslag. Sigge kontrar med en historia om en pappa som sätter sitt barn på axlarna, reser sig upp och barnet bryter nacken i dörröppningen.

4:05

Alex: Det var någon person, om det var i Sälen eller Åre, för ett par år sedan som hade sitt barn i en sådan här sele på ryggen och åkte så nerför, och han upptäckte inte att i svängarna så bröt barnet nacken. Så när han kom ner till liften så var det inget joller där bak om man säger så.

Sigge: Hade han IF Skadeförsäkring?

Alex: [skratt] Tack IF! För att ni finns och hjälper oss i den här typen av situationer som ju kan uppstå... om det vill sig illa, eller? Tycker du att det är fel atmosfär nu?

Sigge: Jag tycker inte det men tänker väl att IF kanske inte vill nämnas i samma mening som ett spädbarn som har brutit nacken under en slalomtur.

Alex: Nej men jag tror att de har något emot det eftersom det är ju tragedier som faktiskt finns, ju.

Sigge: [Fniss]

Alex: Det är ju sant ju.

Sigge: Vet du hur det startade? Det är ju väldigt mycket barn nu som dör i slalombacken och får nackskador.

Avsnitt 49, 3 maj 2013

58:26

Alex: Tack IF för att ni fortsätter att sponsra oss. Vi är väldigt tacksamma för det.

Avsnitt 58, 5 juli 2013

5:38

Sigge: Tack också till IF som vanligt.

Alex: Tack IF!

Sigge: Som är vår huvudsponsor.

Alex: Det är ju så att om vi inte hade IF bakom oss hade vi ju inte kunnat göra den här podcasten. Vi vill tacka och hoppas att ni förstår och att ni också tackar IF för att det finns för det finns en symbios där. Eller hur Sigge?

Alex: Ja precis, och tacka dem gör ni genom att gå in på if.se och teckna försäkringar. Alltså, de sköter bytet om ni har något annat försäkringsbolag. Det är bara att ringa dem så fixar de det praktiska med att byta försäkringsbolag.

Alex: Ja gör så, ge det en chans i alla fall och ring och kolla läget med dem och så...

Sigge: Hälsa från oss!

Alex: Ja, hälsa från oss och upplev då hur enkelt det är att byta försäkring. Vi har ju gjort exakt det för bara ett halvår sedan eller så och jag har ju knappt sett till det utan bara skrivit på någon rad papper. Det var en enkel operation som jag är glad att jag utfört.

Avsnitt 67, 6 september 2013

1:20.

Alex: Vi ska väl så här i början också säga tack IF.

Sigge: Tack IF!

Alex: För att ni finns och är...

Sigge: För att vi finns.

Alex: Ja, haha för att vi finns. Och för att ni är Sveriges bästa försäkringsbolag. Gå in på if.se om ni har funderingar på att byta från ert befintliga försäkringsbolag, så det kan vi rekommendera för det har vi gjort.

Avsnitt 75, 1 november 2013

0:35

Sigge: Ska vi tacka några som har varit viktiga här på vägen?

Alex: Ja, det kan vi väl göra. Först och främst, herregud, ska vi väl tacka IF Skadeförsäkring.

Sigge: Ja, allt börjar ju och slutar med dem på något sätt.

Alex: Ja, gud vad vi gillar er och att ni har varit med oss så länge nu. Ett år, eller mera?

Sigge: Det finns en intressant aspekt med IF förresten. Har du tänkt på vad rent det är där när man är på besök? Jag menar inte bara att lokalerna är rent dammsugna och att det luktar fräscht, något slags rengöringsmedel. Åh det låter inte mysigt att det luktar starkt av rengöringsmedel

Alex: Nä, nu får man en frän känsla men så är det ju inte.

Sigge: Nä det luktar som att det är välvädrat. Men jag tänker att det är deras hjärnor som är välvädrade. Du och jag har ibland en tendens att, när man sitter och... Särskilt på morgnarna när man har morgonmöten, det är inte välvädrat där utan det är unket därinne. [Fniss] Det är rörigt därinne, som en stökig gammal vind.

Alex: Smutsigt.

Sigge: Men inte IF-hjärnorna. Där är det syrerikt och symmetriskt.

Alex: Ja, så är det. Men absolut, det har du rätt i. De som vi har träffat. Vi har inte träffat alla.

Sigge: De är på hugget.

Alex: Ja, det är de. Man skulle vilja ge dem någon typ av present, IF, någon typ av uppskattning för att de hänger med oss. Jag vet inte vad det skulle vara bara.

Sigge: Pengar.

Alex: Det blir ju märkligt, för vi får ju pengar i form av sponsorskapet.

Sigge: Så vi skickar tillbaka dem, helt enkelt.

Alex: Så på 75-poddardagen så får de 75:e avsnittets sponsorskapspeng tillbaka?

Sigge: Ja, kanske. Vi får fundera på det.

Avsnitt 84, 2 januari 2014

03:03

Alex: Tack IF!

Sigge: Tack IF!

Alex: Vi älskar IF. Vi är väldigt glada för att vi älskar IF och vi hoppas att även ni älskar IF.

Sigge: Tack IF!

Alex: Vi hoppas att ni tar tillfället i akt så här i på det nya året tecknar en försäkring hos IF. Gå in på if.se hörni och titta på utbudet. Och sen så gör ni... tja, enkla val där.

Sigge: Ja det är ju upp till er, gör ni det inte så blir det ingen podcast till slut.

Alex: Du menar att det bygger på att dem, att våra lyssnare tecknar försäkringar?

Sigge: Nja, det kanske är att ta i men det är i alla fall så att vi behöver IF:s kärlek för att sitta här.

Avsnitt 93, 6 mars 2014

00:53

Sigge: Och så vill vi så här redan i början tacka huvudsponsorn IF Skadeförsäkring. Det känner ni till vid det här laget, att de står här sida vid sida med oss.

Alex: Mm.

Sigge: När det blåser.

Alex: Ja...

Sigge: Eller också när det inte blåser.

Alex: Ja ja, både i framgång och motgång står de här och de kommer också att finnas på plats av något slag på de här jubileumskvällarna, eller hur? Är det inte så?

Sigge: Hur då menar du då? Alltså att de är där och ersätter oss om vi snubblar eller...

Alex: Ja men...

Sigge: ... om vi kör in i en bergsvägg på vägen dit?

Alex: ... då är de där men också fysiskt tror jag att Kajsa till exempel ska komma till Uppsala och titta. Och då kanske vi kan ta upp henne på scen? Hon är ju lite av podcast-kändis numera. Då kanske hon kan förklara för oss om någonting avancerat i försäkringsvärlden.

Sigge: Kan hon gigga? Kan hon framföra någon liten sketch? Eller steppa eller nåt? Har hon någon sån där gåva som hon kan dela med sig av tror du?

Alex: Det vore ju starkt om hon sjöng "Don't you worry 'bout a thing"

Sigge: A capella

Alex: Ja... eller med ett enkelt instrument som en banjo eller någonting, väldigt naket på scen.

Sigge: Ska hon vara naken på scen?

Alex: Nej, att det är naket menar jag. Att hon står där, det är kanske så det börjar. Hon kommer in naken...

Sigge: Tack Kajsa på förhand!

Alex: Tack Kajsa för en fantastisk chockstart av jubileumskvällarna.

Sigge: Och tack IF!

Alex: Tack IF.

Avsnitt 101, 1 maj 2014

16:36

Alex: Det första jag säger när jag går upp på scen är "Välkomna till stora annonsörsdagen" och då rättar VD:n mig "Annonsördagen", så det är ett s där som är fel.

Sigge: Jaha.

Alex: Så det börjar inget bra. Och det är nog mycket... Det sätter mig ur spel ju. Alltså när jag blir rättad av VD:n det första som händer.

Sigge: Ja men kan ju inte låta bli då som publik tänka "har han läst på?".

Alex: Överhuvudtaget

Sigge: Eller har han slarvat?

Alex: Ja. Det blir också värre sen i ett samtal med Volvo, Volvos VD och Volvos marknadschef är där. Det är hotshots ju.

Sigge: Ja.

Alex: och de var där för att berätta om Zlatan-filmen då. Och sen så har vi en digital expert, Beata Wickbom som gör inspel ibland då. Och jag är så inne i manus och ställa frågor, så när inspelet kommer från Beata Wickbom då ser jag till att också lyssna med ett öra för att kolla hur intervjun ska se ut framledes. Och då berättar då hon, Beata Wickbom, om alla spoofarna på Zlatan-filmen som har kommit.

Sigge: Det är väl alla annonsörers våta dröm att det ska börja göras spoofar på deras reklamfilmer eller annonser. Det har brutit igenom till populärkulturen.

Alex: Och det har hänt IF nu då också ju.

Sigge: Just det.

Alex: Med deras reklamfilm, den som faktiskt är väldigt bra ju. Den här när de säger "nej, nej, nej", den här sorgesången över folk som gör misstag.

Sigge: Skadesången.

Alex: Just det.

Sigge: Man kan kolla på den på Youtube för den som vill se en bra reklamfilm alltså.

Alex: Ja den har ju nu spoofats då. Och då känner man ju som marknadschef då att någonting bra är på gång här. Det bubblar lite. Tack IF förresten.

Sigge: Tack för att ni är vår huvudsponsor.

Alex: Ja, tack! Då berättar hon då, Beata Wickbom om Markoolios film, har du sett den?

Sigge: Nej?

Alex: Markoolio springer runt i en skog som Zlatan med vapen och jagar. Och då berättar Beata Wickbom om den...

Avsnitt 110, 3 juli 2014

0:13

Sigge: Välkomna! Ska vi tack IF för denna soliga dag?

Alex: Du menar IF skulle ha någon typ av... att de skulle ha varit inblandade i vädret då?

Sigge: Nej men kan ju... Folk tackar ju Gud för att det är soligt fast Gud inte har något med det att göra eftersom han inte finns.

Alex: Jag förstår. Så istället för att säga "tack gode Gud" säger man "tack gode IF"?

Sigge: Ja, tack gode IF för denna soliga dag. Så kan man väl säga?

Alex: [Fniss]

Sigge: Tack gode IF Skadeförsäkring kanske man ska säga då för att vara korrekt.

Alex: Försök att sätta det i ett sammanhang då så att jag får höra hur det låter.

Sigge: Tack gode IF Skadeförsäkring för att min könsherpes har lagt sig.

Alex: Vadå, har det blivit en försäkringsfråga?

Sigge: Jaha nej, jag menar bara att folk som har könsherpes kanske tackar Gud för att den tar slut och läker ut.

Alex: Jaha.

Sigge: Och så vill jag byta ut det mot IF.

Alex: Jag förstår.

Sigge: Testa du då.

Alex: Tack gode IF Skadeförsäkring för att Almedalsveckan snart är slut.

Sigge: Ja verkligen, tack gode IF Skadeförsäkring för det.

Avsnitt 119, 4 september 2013

08:07

Alex: Ska vi också nämna att IF är vår huvudsponsor?

Sigge: Bra!

Alex: IF är då, ja sedan herrans lång tid vår huvudsponsor och det är vi väldigt tacksamma för. Alltså IF Skadeförsäkring. Så om ni står i begrepp att skaffa er en försäkring på något sätt, välj då IF på if.se om ni tycker om podcasten. Tack IF!

Sigge: Tack IF.

Avsnitt 128, 7 november 2014

01:28

Alex: Men ska vi, innan vi går vidare, tacka IF.

Sigge: Mm. Ska vi så särskilt tacka den nya marknadschefen som vi ännu inte har träffat?

Alex: Nej men vad lissmande.

Sigge: På förhand för att du förnyar kontraktet eller vad det nu heter. Du ser helt chockad ut?

Alex: Nej men du använder ju då podcasten som ett påtryckningsmedel för att hon skulle förnya kontraktet.

Sigge: Men är inte det charmen med podcastannonsering att det blir spretigt och oförutsägbart.

Alex: Men det som är intressant är att IF då har en ny marknadschef. Vi ska träffa henne och vi blev kallade till det stora IF-kontoret på tisdag. Och då ska vi träffa henne och det kan ju vara så att hon bara säger ”podcaster ska vi inte jobba med, man hatar babblet. Det här navelskådande jävla babblet”.

Sigge: Mediemän som berättar vad de har ätit till frukost.

Alex: Ja där vill inte hon vara delaktig, hon vill inte...

Sigge: Men tror du verkligen att hon skulle bli marknadschef för IF om hon har så dålig koll på nya medier?

Alex: [Skratt]

Sigge: Vad säger det om IF egentligen just nu?

Alex: Men vi vet ju ingenting menar jag bara. Det är en spännande tid, lite orolig, nervigt när vi då tar oss ut till Bergshamra.

Sigge: Men då kan vi väl förmedla det till den nya marknadschefen: Tänk igenom saken noggrant innan tisdag.

Alex: Men vad tänker du...

Sigge: Kamma dig för fan.

Alex: Men nu låter du hotfull också.

Sigge: [Skratt] Ta dig i kragen nu.

Alex: Men det finns inget... Hon har ju inte sagt nåt än ju.

Sigge: Nej men hon får väl läsa på lite!

Alex: Nej men vad är det för jävla ton du har? [Fniss] Det är ju helt... Jag menar, vi vet ju ingenting om henne. Vi får väl bara gå på tisdag och så får vi se vad som händer.

Sigge: Ja men vi kan väl tacka henne på förhand i alla fall.

Alex: Tack IF!

Sigge: Tack IF!

Alex: Hur som helst.

Sigge: Hur som helst så sitter vi här...

Avsnitt 136, 1 januari 2015

09:21

Alex: Vi råkade ut för halsfluss hela familjen. Men också en återkoppling då IF. Tack IF!

Sigge: Tack IF! Vår huvudsponsor IF Skadeförsäkring.

Alex: Ja! Som jag också då använder mig av.

Sigge: Sveriges bästa försäkringsbolag.

Alex: Ja det tycker jag. Men det tycker jag också har visat sig nu de facto då jag ringde upp...

Sigge: Jag menar kunderna tycker ju också det, det har ju undersökts och verifierats.

Alex: Ja just det, exakt det är de facto så ja. Men jag har nu då ett exempel på hur det kan gå till då.

Dels så hamnade jag ju lite fel där. Frances var sjuk, vi andra blev sjuka och vi ringde då en läkare.

Den här läkaren var ju lite tokig kan man ju säga. Alltså gav en diagnos på att det var halsfluss innan vi ens hann öppna munnen och så där.

Sigge: Han var dyr också.

Alex: Ja han var väldigt dyr. Men sen i alla fall så pratade jag med Kajsa, bara nu för en halvtimme sen eftersom jag nu har kommit hem och då berättade hon att ”om du hade ringt IF Assistance Alex”, den här tjänsten de har ”då hade de kunnat säga, ge dig en läkare som hade varit bra och duktig och så där”.

Sigge: Vadå, är det någon slags jourlinje som de har?

Alex: Ja som hjälper till i den typen av lägen. Det kan jag också berätta, det här hade jag ingen aning om jag trodde det var självrisk *men* tydligen är det så på IF att det är ingen självrisk alls när det gäller läkarkostnader, så jag kommer alltså att få tillbaka varenda *krona* för den här svindyra läkaren, så det är jag väldigt glad för. Så tack IF.

Sigge: Supertack IF.

Alex: Men hade du en fyllekväll igår?...

Avsnitt 145, 5 mars 2015

1:31

De pratar om Alex resa till Maldiverna och hur en gammal bekant till Alex från Stureplan pratat om vikten av att ha en jämn bränna.

Alex: ... Man är liksom on top of things med en jämn bränna, man har ett naturligt försprång i tillvaron. Får jag bara säga apropå den här till Maldiverna-resan skulle jag vilja vända mig till IF Skadeförsäkring.

Sigge: Jaha?

Alex: Jag hade liksom haft fingret på telefonknappen ju för det händer ju alltid någon skit när jag är ute och reser. Nu senast så var det ju folk som var sjuka och någon thailäkare som kom och ordinerade bisarra mediciner och så där. Men den här gången så hände ingenting. Jag kommer alltså inte ringa till IF överhuvudtaget den här gången.

Sigge: Känns det ovant då?

Alex: Ja men en aning. Men ändå så finns det då en trygghet i att jag skulle kunna ringa *om* någonting hade hänt.

Sigge: Det är så de jobbar ja.

Alex: Mm.

Sigge: IF trygghetsmakaren.

Alex: De hjälper mig [sjungandes].

Sigge: Och mig [sjungandes].

Alex: [Skratt]

Sigge: Och dig [sjungandes].

Alex: Tack IF!

Sigge: Tack IF!

Avsnitt 154, 8 maj 2015

20:56

Sigge: Men apropå att visa sin lojalitet mot någonting och evigheten i någonting, genom att rista in det i en sten. Skulle du kunna tänka dig att tatuera in IF-loggan? Nu när det är dags snart att förhandla om förlängningen? Att du lite subtilt vecklar upp skjortärmen, och där en den då: loggan.

Alex: Absolut men vad är det då det skulle stå? Står det bara ”tack IF” eller?
Sigge: Kanske bättre med en sten.
Alex: Att du kånkar runt på en sten där det står tack IF på? Någon stor, som en gravsten då?
Sigge: Jag kommer inkånkande på mötet med den, under armen?
Alex: Nej men du har den alltid med dig. Som Obelix bautasten som han har.
Sigge: Alltid behöver jag väl inte, mest när jag träffar dem väl?
Alex: Jaha, så det är bara som en show-off? ”Nu är det möte med IF, nu tar jag med min sten”
Sigge: Ja
Alex: De vill nog veta om att du alltid bär en sten.
Sigge: Men man kan ju ha två, en av frigolit som ser ut som en sten, när inte de är i närheten. Om de ser den på en bild och så, så att de tror att det är stenen. Så har man en riktig med på möten eller med på konferensbordet.
Alex: Men nu tror inte jag att det är det som vår relation bygger på. Den är starkare än så Sigge.
Sigge: Ja och det vill vi väl tacka dem för?
Alex: Tack IF!

Avsnitt 162, 3 juli 2015

00:00

Sigge: Äh!
Alex: Vad är det för inledning?
Sigge: Ah!
Alex: Men... eller är du irriterad på IF eller något? Eller?
Sigge: Nej jag testar ljudet ju. Ah!
Alex: Ja?
Sigge: För att se till att de här högsta ljuden inte slår i taket.
Alex: Ja, för det lät som att du hyste något agg mot IF. Men det gör du väl inte?
Sigge: Varför just IF? Ah!
Alex: Men IF är ju vår huvudsponsor så jag menar bara att det vore märkligt ju. Vi ska ju tvärtom vara tacksamma mot IF ju, som gör det möjligt för oss att sända podcasten. Och vi vill ju att alla andra känner samma sak kring IF. Alltså gå in på if.se om ni står i begrepp att skaffa en försäkring för de är bäst helt enkelt. Det kan vi gå i god för. De är bäst. If.se. Tack IF.
Sigge: Ah! Ooh! Gör det du också.
Alex: Ah! IF!
Sigge: Då är ljudet kontrollerat och IF tackade.
Alex: Då kör vi.
[Vinjett]

Avsnitt 171, 4 september 2015

41:56

[Vinjett mellan inslag]

Alex: Den här podden bärs fram av IF Skadeförsäkring, vår härliga huvudsponsor.
Sigge: Mm. Du får det att låta som att det är tungt för dem. Att bära.
Alex: Nja men det bärs fram på lätta, liksom, mockasinkladda fötter, kan man säga. Av Kajsa och de andra på IF.
Sigge: Och Gösta Ekman.
Alex: Just det. Ja just det, Gösta Ekman ja! För det var hans röst som vi inte klurade ut. Vi klurade ut det precis när vi stängde av och då vill du gå tillbaka och spela in en komplettering där du sa att det var Gösta Ekman.
Sigge: Jag tror att det var, rösten var ju lite åldrad va?
Alex: Mm. Men vi kan väl säga då att den här GPS:en som allt handlade om, alltså en GPS som heter Slow Down GPS...
Sigge: Ja en app som går att laddas ner där appar laddas ner.
Alex: Just det, det är en röstnavigator som där då rösten ändras till barnröster då i närheten av skolor och dagis och så där. Den har ju blivit en succé, alltså omskriven. Inte bara nu i Sverige utan

internationellt, vilket ju är väldigt kul för IF. Och det är de verkligen värda tycker jag, den uppmärksamheten.

Sigge: Men där medverkar inte Gösta Ekman på något sätt?

Alex: Nej han är bara rösten i reklamfilmen.

Sigge: Det hade varit coolt om man passerat Gösta Ekmans port och så skrek han till eller någonting.

Alex: Nja...?

Sigge: Alltså för att locka folk att ladda ner den och sedan åka runt på Östermalm och leta efter porten.

Alex: Otroligt svårt. Jag menar, smalt menar jag.

Sigge: Ja...

Alex: Ingen given USP då.

Sigge: Nä kanske inte.

Alex: Men hur som helst, ta hem Slow Down GPS och testa den, den är fantastisk. Häj!

Sigge: Häj!

Avsnitt 180, 5 november 2015

00:01

Sigge: Välkomna till Alex och Siggas podcast, avsnitt 180.

Alex: Tack IF!

Sigge: Tack IF, ja. Vi kan väl börja med det och berätta att IF har lanserat årets reflexkampanj.

Alex: Det var ju en succé förra året, den här Back. Det minns man ju att alla coolingar gick runt med Back-mössor.

Sigge: Mm, just det.

Alex: Som var då reflekterande, så man syntes överallt.

Sigge: Och i år har de en ny då, skraddarsydd kollektion, med Örjan Andersson som grundade Cheap Monday och Weekday.

Alex: Mm.

Sigge: Och den här kampanjen börjar idag då, fredag.

Alex: Men det finns ju en då att man kan förena fashion och vara lite cool med...

Sigge: Överlevnad.

Alex: Ja men det märker jag när jag är ute och springer nu i mörkret. Fan vad man blir mörk alltså, och osynlig. Ja så vi vill tacka IF för livet då.

Sigge: Mhm!

Alex: Och uppmana våra lyssnare att gå in på if.se snedstreck reflectIF, alltså reflect på engelska, reflectIF.

Sigge: Och där kan man se var man kan köpa kläderna.

Alex: Det är fashion!

Sigge: Och överlevnad.

Alex: [Skratt] Exakt.

Sigge: Tack IF.

Alex: Tack IF!

Sigge: Hur mår du?...

Stockholms universitet/Stockholm University
SE-106 91 Stockholm
Telefon/Phone: 08 – 16 20 00
www.su.se



**Stockholms
universitet**