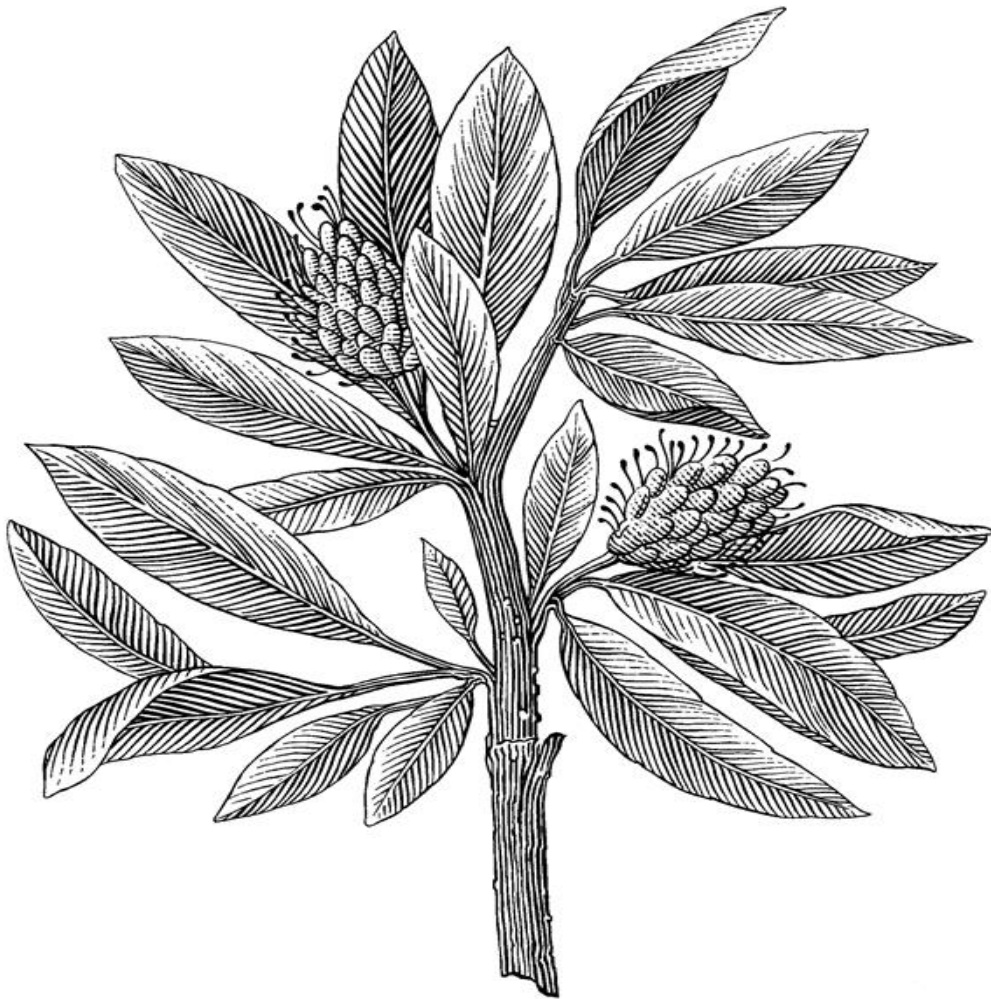


## Kandidatuppsats

# Are you a sellout?

*En kvalitativ studie om reklammusik och kongruensen  
mellan varumärken i reklamsamarbeten*



*Författare: Jennika Elisson, Lisa*

*Gustafsson, Sofia Hedegård*

*Handledare: Miralem Helmefalk*

*Examinator: Kaisa Lund*

*Termin: HT19*

*Ämne: Marknadsföring*

*Nivå: Kandidat*

*Kurskod: 2FE77E*

## Sammanfattning

**Titel:** Are you a sellout? - En kvalitativ studie om reklammusik och kongruensen mellan varumärken i reklamsamarbeten

**Författare:** Jennika Elisson, Lisa Gustafsson, Sofia Hedegård

**Handledare:** Miralem Helmeffalk

**Examinator:** Kaisa Lund

**Kurs:** Kandidatuppsats, 15 hp. Företagsekonomi III - Marknadsföring.

Linnéuniversitetet, HT 2019.

Reklammusik är något som funnits in nästan 100 år, men begreppet och attityden mot den är något som har förändrats avsevärt. Från att ha varit något som musiker tagit avstånd från för att behålla sin autenticitet, har det istället blivit ett sätt att mäta framgång på. Idag är reklammusik en stor del av många vardag, inte minst musikers. Syftet är att undersöka hur en musiker resonerar kring att deras varumärke ska överensstämma med de varumärken de väljer att ingå reklamsamarbeten med. Vidare vill vi undersöka hur faktorer som autenticitet och image kan vara av betydelse för en musiker när de ingår i dessa samarbeten. Hur resonerar musiker kring kongruensen mellan sitt eget varumärke och de varumärken de ingår reklamsamarbeten med? Hur ser musiker på faktorn autenticitet när de ingår reklamsamarbeten? Hur ser musiker på faktorn image när de ingår reklamsamarbeten? Detta är de frågor som vi i denna studie har besvarat efter bästa möjliga förmåga. Vår empiri bygger på sex stycken kvalitativa intervjuer vi haft med olika aktörer som har en relation till det valda forskningsämnet. Samtliga av våra respondenter har bidragit med många intressanta och givande infallsvinklar och samtal. Vi kom fram till att när musiker ingår reklamsamarbeten lägger de främst fokus på att båda parter värderingar ska vara kongruenta, snarare än att den direkta kongruensen hos varumärkena måste stämma överens. Vi kom också fram till att autenticitet är viktigt för musiker, men vad som är autentiskt kan ha förändrats mycket under en kort tid. Vidare kom vi fram till att när musiker ingår reklamsamarbeten behöver inte nödvändigtvis deras image påverkas, så länge man inte gör något som går emot det man står för.

## Nyckelord

Reklammusik, reklamsamarbeten, kongruens, image, autenticitet, co-branding, varumärke, musiker, sellout, anonym.

## Abstract

**Title:** Are you a sellout? - A qualitative study about music in advertising and the congruence of brands in advertising collaborations.

**Authors:** Jennika Elisson, Lisa Gustafsson, Sofia Hedegård

**Tutor:** Miralem Helme Falk

**Examiner:** Kaisa Lund

**Subject:** Bachelor thesis, 15 credits. Business Administration III – Marketing. Linnaeus University Fall 2019.

Music has been used in advertising for almost 100 years, but the attitudes and perceptions towards using music in advertising has changed considerably. The world of advertising used to be something that musicians cautiously abstained from in order to stay authentic, but has today become a way to measure success. Music in advertising is now a part of everyday life for musicians. The purpose of this study is to investigate how musicians consider the congruence between their own personal brand vis-a-vis the brand they want to collaborate with. We also want to find out how factors such as authenticity and image are of importance when musicians consider these collaborations. How does the musician reason regarding the congruence between their own brand and the brand that they choose to collaborate with? What do musicians consider the matter of authenticity when they enter collaborations? What do musicians consider regarding image when they enter collaborations? These are the questions we have answered in this study, to the best of our ability. The empirical data is informed by six qualitative interviews with different professionals in the music business with experience in advertising collaborations. All our respondents have contributed with interesting and rewarding angles of incidence and conversations. The conclusion we have reached regarding congruence is that musicians focus more on the values of both parties to be congruent, rather than the actual direct congruence of the two brands. We also found that authenticity is important for musicians, but what is considered authentic may have changed a lot in a short period of time. Moreover, when musicians enter collaborations their image will not necessarily be

affected as long as the musician does not enter a collaboration that directly opposes their values.

## Keywords

Music in advertising, advertising collaborations, congruence, image, authenticity, co-branding, brand, musician, sellout, anonymous.

## Förord

Vi vill skicka ett stort tack till alla de personer som har varit med och deltagit samt gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats.

Ett extra stort tack till våra respondenter; Morgan Johansson, Magnus Olsson, Lydia Schough, Erik Althoff, Julia Jonas och Lina Räisänen, som tagit sin tid att prata med oss samt bidragit med sina intressanta och givande erfarenheter samt åsikter till vår studie. Utan er hjälp hade denna uppsats inte blivit av, så stort tack.

Tack till vår handlare Miralem Helmeffalk för dina synpunkter och din hjälp vid skrivandet av detta arbete, och tack även till vår examinator Kaisa Lund som gett oss feedback så att vår uppsats blivit så bra den kunnat.

Återigen, stort tack!

Jennika Elisson, Lisa Gustafsson & Sofia Hedegård

Kalmar 2020-01-12

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Bakgrund</i>	1
1.2	<i>Problemdiskussion</i>	3
1.3	<i>Problemformulering</i>	5
1.4	<i>Syfte</i>	6
1.5	<i>Forskningsfrågor</i>	6
<b>2</b>	<b>Metod</b>	<b>7</b>
2.1	<i>Vetenskaplig metod</i>	7
2.2	<i>Vetenskaplig ansats</i>	8
2.3	<i>Datainsamling</i>	10
2.3.1	<i>Intervjumetod</i>	10
2.3.2	<i>Urval av intervjuobjekt</i>	11
2.3.3	<i>Intervjuguide</i>	14
2.3.4	<i>Primär- och sekundärdata</i>	15
2.4	<i>Vetenskapliga krav</i>	16
2.5	<i>Metodkritik</i>	18
<b>3</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>19</b>
3.1	<i>Varumärke - Artisters varumärken i reklamsamarbeten</i>	19
3.1.1	<i>Co-branding</i>	19
3.1.2	<i>Personen som varumärke</i>	20
3.2	<i>Image</i>	22
3.3	<i>Kongruens</i>	23
3.3.1	<i>Kongruens mellan kändis- och varumärkesassociation</i>	23
3.4	<i>Autenticitet</i>	25
3.5	<i>Val av teorier</i>	26
<b>4</b>	<b>Empiri</b>	<b>28</b>
4.1	<i>Artister och deras varumärken</i>	28
4.2	<i>Politiska och etiska aspekter</i>	30
4.3	<i>Artister i reklamsamarbeten</i>	32
4.4	<i>Artisters autenticitet och image</i>	34



4.5	<i>Reklammusikens förändring</i> .....	38
<b>5</b>	<b>Analys och diskussion</b> .....	<b>41</b>
5.1	<i>Artister och deras varumärken</i> .....	41
5.2	<i>Politik och etik</i> .....	44
5.3	<i>Artister i reklamsamarbeten</i> .....	46
5.4	<i>Artister autenticitet och image</i> .....	48
5.5	<i>Förändringen i musikbranschen</i> .....	51
<b>6</b>	<b>Slutsats</b> .....	<b>54</b>
6.1	<i>Besvarande av forskningsfrågor</i> .....	54
6.1.1	Hur resonerar musiker kring kongruensen mellan sitt eget varumärke och de varumärke de ingår reklamsamarbeten med?.....	54
6.1.2	Hur ser musiker på faktorn autenticitet när de ingår reklamsamarbeten? .....	55
6.1.3	Hur ser musiker på faktorn image när de ingår reklamsamarbeten? .....	56
6.2	<i>Besvarande av syfte</i> .....	57
6.3	<i>Teoretiska och praktiska implikationer</i> .....	58
6.4	<i>Vidare forskning</i> .....	59
<b>7</b>	<b>Referenser</b> .....	<b>60</b>
	<i>Litterära källor</i> .....	60
	<i>Webbsidor</i> .....	66



## 1 Inledning

*I detta inledande kapitel kommer vi att först beskriva bakgrunden till vårt valda ämne och förklara hur reklammusik har gått från att ha varit något artister absolut inte ville associeras med, till att ha blivit något man eftertraktar. Efter det kommer vi beskriva syftet med vårt arbete, presentera vår problemdiskussion samt vilken problemformulering vi valt att utgå ifrån.*

### 1.1 Bakgrund

Att kombinera musik med reklamfilmer har varit ett populärt koncept sedan innan TV blev något gemene man har i sitt hem (Squires 2012). Redan på 1920-talet spelades den första reklamlåten in för radio, men på denna tid var det snarare jinglar än låtar. Den första jingeln som kunde ses på bio i USA var en Chiquita Banana reklam som kom ut 1944. Den hade de typiska karaktärsdragen för en jingel, den var lätt att komma ihåg och melodin var effektiv. I Storbritannien tog det fram till 1955 innan den första TV-reklamen med musik visades på tv, och den hade klassisk musik som bakgrundsmusik snarare än en jingel (ibid.).

På 70-talet hade jinglarna sin storhetstid (Squires 2012). Många företag hade jinglar med enkla texter som fyllde sin funktion, och Ronnie Boyd var ett känt namn inom branschen som hade många uppdrag för flertalet olika företag. Vidare på 80-talet började marknadsföringen i TV-reklamerna att riktas mot barnen i familjen snarare än de vuxna för att ytterligare öka försäljningen (ibid.). Jinglarnas storhetstid hade dock sitt slut mot slutet av 80-talet, och riktiga låtar blev mer intressanta i marknadsföring, detta då priserna på skyddad musik började gå nedåt (Sensum 2016; Squires 2012). Coca-Cola är välkända för att vid denna tid ha ansetts varit pionjärer inom att tillämpa musik i marknadsföring när de använde "I'd like to teach the world to sing" av The New Seekers 1971, som anses vara en väldigt framgångsrik reklam (Sensum 2016). År 1995 använde sig Microsoft av Rolling Stones "Start me up" i en reklamfilm för Windows 95, och även detta var en enorm succé. Dessa företag förstod tidigt hur mycket de känslor som musiken framkallar

hos människor kan påverka vårt köpbeteende och våra känslor (Hultén, Broweus & Van Dijk 2011; Sensum 2016; Jain & Bagdare 2011).

Idag är det väldigt vanligt att artister och företag samarbetar i reklamsammanhang, både genom att företag väljer ut redan existerande låtar att använda i sin marknadsföring, men även genom att låta artisten skapa något specifikt för ett visst företag eller produkt (Dellert 2015). Det finns många framgångssagor där artisten har blivit ett namn för den stora massan, bland annat är José González cover på The Knifes "Heartbeats" som hördes på Sonys reklam för sin första LCD TV ett exempel där en artist var relativt okänd till att explodera över en natt (Diaz 2005). Musiken i kombination med den visuellt tilltalande reklamen med 250 000 färgglada studsballar som släpptes fria på San Franciscos gator i slow motion blev en harmonisk och tilltalande film som än idag anses vara ett praktexempel på lyckad marknadsföring (ibid.). González fick ett uppsving i karriären och kunde pausa sina studier och börja turnera jorden runt med sitt debutalbum *Veneer* (Hakimzadeh 2007). González är ännu välkänd i musikbranschen och säljer ut turnéer trots att flera år gått sen "Heartbeats" släpptes (J.N 2018).

Ett exempel på när en låt skrivits specifikt för ett varumärke är "I'm lovin' it" som spelades in av Justin Timberlake för McDonald's (Hogan 2016). Låten skrevs för att användas i McDonald's marknadsföring och Timberlake fick drygt sex miljoner dollar för att spela in den. Låten släpptes först utan att avslöja något samarbete med McDonald's, och det var först efter att låten spelats på radio en period som den började synas i marknadsföringen för företaget. Enligt Steve Stoute som introducerade McDonald's till Justin Timberlake så var planen att släppa låten för att den skulle kunna få en egen status i populärkulturen innan den kopplades ihop med något varumärke. Stout förklarade hur strategin såg ut för att bygga upp en framgångsrik kampanj: "Commission a song to be performed by an iconic artist; promote it months before [the] McDonald's campaign; and at the same time start promoting the marketing slogan." (Hogan 2016).

Liksom samhället idag förändras reklammusiken snabbt och är därmed mycket tidsbunden (Bjurström & Lilliestam 1993). För cirka 20 år sedan var det totalt otänkbart att som musiker sälja sin musik till annonsörer, då man löpte risk att bli kallad för "sellout" (Dellert 2015). Idag är allt fler artister villiga att framföra reklamlåtar, och i en intervju med SVT Nyheter förklarar Cilla Holm - projektledare för Roygalan - hur kompositörer och musiker är mer beroende av reklamfilmssidan då de ser det som en betydelsefull inkomstkälla (ibid.). För de flesta musiker rör det sig om färdigskrivna låtar, som därefter blir valda för det kommersiella syftet (Arbetsbladet 2008). Exempel på detta kan vara då den amerikanska musikproducenten och artisten Moby år 1999 sålde alla låtar från sitt album *Play* till olika kommersiella ändamål, eller då den svenska artisten Dilba placerade sin låt "Easy" i en reklamfilm för en stor svensk butikskedja (Nilsson 2009).

## 1.2 Problemdiskussion

Baserat på José González framgång med covern på The Knifes "Heartbeats" går det att se vilken positiv inverkan reklamsamarbeten kan ha på en artists karriär (Diaz 2005). Som tidigare nämnt i bakgrunden ansågs artister förr att riskera sin artistiska integritet om de exploaterade sig och sin musik i reklamfilmer. Miles (2002) förklarar att i och med att tiderna förändras har även folks och artisters ståndpunkt gällande att dela deras musik i reklamfilmer förändrats. Något som kan ligga bakom artisters förändrade inställning till att medverka i reklamer är att det ses mer och mer som en konstform, vilket tilltalar både nya och existerande fans förklarar Sanburn (2012). I en intervju med artisten Ingrid Michaelson berättar hon att hennes musik har upptäckts genom olika reklamer och TV-serier som hon låtit sina låtar medverka i. Hon ser det som ett utmärkt sätt att söka sig ut till potentiella lyssnare, om en person som hör hennes låt i en reklam söker upp musiken och lyssnar - för att sedan köpa fler av hennes låtar. På så sätt lyckas hon bredda sin fanbase, samt öka sina intäkter (ibid.).

Utifrån vad vi har funnit i tidigare studier undersöker Hiltmann (2016) hur en artists medverkan i samarbeten kan påverka ett annat företags varumärke. Hiltmann kommer fram till att det finns tre konkreta punkter på hur en artist kan påverka ett annat företags varumärke - en artist kan fungera som en ridå i syfte om att gömma varumärkets marknadsföring i populärkultur, - ett varumärke kan rida på artistens framgångsvåg genom att inkludera dennes musik i sin reklamfilm och - en stark artistprofil kan ge kredibilitet. Hiltmann analyserar även hur användningen av kommersiell musik kan yttra sig i reklamfilmer. Författaren kom fram till att musik är en viktig aspekt för reklamfilmer, då användandet av produktionsmusik ger reklamen en ytterligare dimension, som krävs för att nå ut genom mediebruset samt att det skapar ett underhållningsvärde för konsumenterna (ibid.).

Vidare har Söderholm och Ullmark (2008) genomfört studier i syfte att undersöka hur företag använder musik i reklamfilmer för att påverka deras varumärke, samt hur musiken används för att framhäva företagets image. Med utgångspunkt från den empiri och teori författarna presenterat i sin studie kom de fram till att företag använder sig av musik av ett flertal anledningar, till exempel på grund av att musik ökar effektiviteten i den kommunikation som reklam sänder ut till den valda målgruppen samt att musik kan påverka budskapsprocessen och på så sätt stärka varumärket. Men som Söderholm och Ullmarks (2008) studie visar förstärks endast företagets image om den musik de spelar i sina TV-reklamer stämmer överens med varumärkets identitet. Författarna menar på att musik kan avsejla och förmedla samtliga attribut, som exempelvis modernitet, coolhet och unikheter och då på detta sätt framhäva varumärkets image (ibid.). Gill och Klasson (2011) har forskat kring sambandet mellan autenticitet och kommersialism. Syftet med studien var att undersöka om det föreligger en konflikt i relationen mellan autenticitet och kommersialism. Författarna kom fram till att synen på kommersialism som icke-autentiskt höll på att luckras upp, och även att konsumenters attityd mot reklamer förändrats (ibid.). Broman och Fransson (2011) har gjort tidigare studier där de undersöker artister och hur de betraktas som varumärken. De analyserar utifrån begrepp som identitet och image. Broman och Fransson (2011) kan konstatera att artister som

varumärke är mer komplex i jämförelse med ett företags varumärke, då vi människor är mer föränderliga, impulsiva och styrs av våra känslor.

För att artister ska kunna bygga ett varaktigt varumärke understryker Broman och Fransson (2011) hur viktigt det är för artister att skapa en trend istället för att följa den. Då är det viktigt att en artist lyfter fram sina grundvärderingar samt att dessa genomsyrar allt artisten gör och att det hela tiden går att se en röd tråd (ibid.). Musikern Marcus Price menar att det för honom inte är ett problem att producera låtar till reklamfilmer, utan han ser det mer som ett roligt sätt att använda sitt hantverk (Dellert 2015). Men Price skulle däremot kunna se en problematik om ett företag vars etik han inte kan stå för skulle efterfråga musik från honom. "Det enda som skulle leda till en konflikt är om jag får en förfrågan från ett företag där jag känner att jag inte kan stå för deras etik." - Marcus Price, 2015 (ibid.).

Det vi vill veta mer om och undersöka är huruvida en artist ser på kongruensen mellan sitt egna varumärke och de varumärken de gör reklam till. Det vi främst kommer att fokusera på är vilken betydelse det har för en musiker att dennes varumärke stämmer överens, utifrån faktorer som autenticitet och image. Det finns tidigare forskning som berör ämnet reklam till musik i olika bemärkelser, men vi har inte kunnat hitta någon tidigare studie som har undersökt just det vi vill forska om. Detta är en av anledningarna till varför vi valt att forska om detta ämne, samt att vi med vår studie hoppas få en djupare förståelse kring hur musiker resonerar då de ingår i reklamsamarbeten.

### 1.3 Problemformulering

Vi har upptäckt att skiftet inom marknadsföring med artistsamarbeten har ändrats markant de senaste åren (Dellert 2015). Det är inte längre någon som höjer på ögonbrynen när en musiker väljer att samarbeta med exempelvis ett bilföretag, trots att deras musik inte på något sätt kan relateras till bilar (Fristorp 2007). Vi undrar därför om det idag är av betydelse för musikern att deras egna varumärke överensstämmer med de varumärken de

samarbetar med, då reklamsamarbeten bara för några år sedan var något som musiker väldigt gärna undvek. Vi undrar även vilka faktorer - såsom autenticitet och image - som kan vara viktiga för musiker när de ingår i reklamsamarbeten. Vår upplevelse är att det inte finns någon tidigare forskning kring detta ämne och därför anser vi att vår forskning är relevant och intressant att fortsätta gräva i.

#### 1.4 Syfte

Syftet är att undersöka hur en musiker resonerar kring att deras varumärke ska överensstämma med de varumärken de väljer att ingå reklamsamarbeten med. Vidare vill vi undersöka hur faktorer som autenticitet och image kan vara av betydelse för en musiker när de ingår i dessa samarbeten.

#### 1.5 Forskningsfrågor

- Hur resonerar musiker kring kongruensen mellan sitt eget varumärke och de varumärke de ingår reklamsamarbeten med?
- Hur ser musiker på faktorn autenticitet när de ingår reklamsamarbeten?
- Hur ser musiker på faktorn image när de ingår reklamsamarbeten?

## 2 Metod

*I detta kapitel kommer vi att presentera och beskriva vårt val av metod samt vårt tillvägagångssätt för skrivandet av denna uppsats.*

### 2.1 Vetenskaplig metod

Termen metod används som ett organiserat tillvägagångssätt för att utföra en analys samt för att erhålla empiri (Kaijser & Öhlander 2011). Det finns tre antaganden om hur metoden ska utformas, användas samt vilket sorts kunskap den ska ge. Det första antagandet handlar om att varje beskrivning görs utifrån ett särskilt perspektiv och därför är empirin teoriimpregnerad. Det andra antagandet är ett socialt projekt där forskaren är beroende av samspelet med andra människor som sker vid exempelvis intervjuer eller observationer. Det tredje och slutliga antagandet hanterar det faktum att empirin aldrig finns där av sig självt, utan forskaren väljer ett specifikt ämne och sorterar däribland den information och informationsmöjligheter som denne önskar med hjälp av specifika metoder (ibid.).

Kaijser och Öhlander (2011) presenterar forskningsmetoden kvalitativ metod där målet är att försöka finna så djupgående och innehållsrikt material som möjligt. Med kvalitativ forskning är inte målet att samla så mycket material från så många personer som möjligt, då det inte är kvantiteten som avgör materialets kvaliteter, utan när man väljer intervjuobjekt utgår man ifrån vad personerna kan ge i förhållande till det valda kunskapsmålet. Genom denna typ av intervjuundersökning får forskaren veta mycket om få personer och prioriterar då också djup framför bredd. Av denna anledning kan man inte generalisera på vanligt sätt och man använder inte heller siffror för att belysa omfattningen av kunskapsmålet. Den "data" man samlar in utgörs istället av ord och beskrivningar, med andra ord kvaliteter (ibid.).

Vi har valt att använda oss av kvalitativ metod i skrivandet av vår vetenskapliga uppsats, då vi anser att vårt forskningsämne är mer relevant att tillämpa på en kvalitativ ansats

eftersom att vi då kan få bredare och mer utvecklade svar på våra intervjufrågor. Detta i sin tur tror vi kommer att leda till ett mer trovärdigt resultat och svar på våra forskningsfrågor. Vårt valda ämne bygger mycket på musikernas perspektiv på de reklamfilmer de medverkat i och därför har vi valt att göra djupgående intervjuer med musiker samt deras managers för att få en så tydlig och utförlig bild som möjligt. Johan Alvehus (2013) beskriver intervjuer som ett effektivt redskap där forskaren genom att interagera med sina respondenter kan ta reda på hur personerna tänker, känner samt handlar i olika situationer (ibid.). Med detta i åtanke strävar vi efter att utföra så många besöksintervjuer som möjligt då vi anser att detta är det mest gynnsamma sättet att föra en diskussion på. Alvehus (2013) nämner även att den vanligaste formen av intervju är en direkt interaktion - ansikte-mot-ansikte - mellan intervjuaren och respondenten, men hävdar även att röst- och videobaserade intervjuer är en tänkbar lösning (ibid.).

## 2.2 Vetenskaplig ansats

Forskare arbetar med att producera teorier för att kunna ge så mycket kunskap och underlag om verkligheten som möjligt (Patel & Davidson 2019). Underlaget för att bilda en teori är samlandet av data och information, även kallat empiri, om den verklighet som studeras. Inom filosofin är det svårt att relatera teori och empiri till varandra, men med hjälp av begrepp som deduktion, induktion och abduktion erbjuder man tre alternativa lösningar som gör det möjligt för forskare att koppla teori och empiri till varandra (ibid.).

Bryman och Bell (2017) beskriver att den deduktiva ansatsen utgår från en eller flera teorier samt hypoteser om det valda området som sedan ska genomgå en empirisk granskning. Patel och Davidson (2019) styrker även detta genom att förklara en deduktiv ansats som hur man utifrån befintliga teorier drar slutsatser om olika händelser samt hur man kopplar resultaten till den befintliga teorin. Dessa hypoteser skall sedan översättas och omformuleras till utforskningsbara termer, där forskaren förklarar hur empirin kan samlas in utifrån den data hypotesen utgör. Efter insamlad data går forskaren vidare med



att redovisa ett resultat av sin undersökning samt beskriver hur resultatet kan kopplas till de använda teorierna och konsekvenserna av dessa (Bryman & Bell 2017).

Motsatsen till deduktiv forskning kallas för induktiv, där man istället för att forska utifrån en teori arbetar fram en teori som blir resultaten av den undersökning forskaren genomfört (Bryman & Bell 2017). Forskaren börjar alltså här arbeta utifrån observationer och resultat den upptäckt och drar sedan generaliserbara slutsatser utifrån dessa. När dessa slutsatser - även kallade teoretiska reflektioner - är genomförda kan forskaren även vilja samla in ytterligare empiri för att fastslå vare sig dessa slutsatser är hållbara eller inte. Denna strategi kallas för interativ och innebär att forskaren rör sig fram och tillbaka mellan data och teori (ibid.).

Det tredje sättet att relatera teori och empiri är genom abduktion, som är en kombination av deduktion och induktion, där forskaren växlar mellan teori och empiri och låter förståelsen successivt bildas (Patel & Davidson 2019). Abduktion innebär att man utifrån en enskild situation utformar ett hypotetiskt mönster som kan förklara situationen, vilket visar på en induktiv ansats. Denna hypotes eller teori prövas sedan på nya situationer, som den deduktiva ansatsen, vilket gör att den ursprungliga teorin kan utvecklas och bli mera generell (ibid.). Bryman och Bell (2017) väljer att förklara abduktionens början som att forskaren beskriver ett problem som sedan skall förklaras. Förklaringen bör vara den "bästa" bland de konkurrerande förklaringar och tolkningar av data som finns sedan tidigare, för att sedan försöka göra problemet mindre förvirrande (ibid.).

Detta forskningsarbete kommer att ha en abduktiv ansats då vårt valda tillvägagångssätt kommer bestå av induktiva och deduktiva inslag. Arbeten kring reklammusik och varumärkessamarbeten var inte helt utan tidigare forskning, dock var informationen om just vårt valda forskningsämne bristfällig. På så sätt hade vi tillgång till viss tidigare forskning samt kunde hitta passande teorier till vårt arbete, men behövde gräva djupare kring just våra valda forskningsfrågor. Vad gäller vår forskningsprocess består den av deduktiva inslag av den anledning att vi har utgått ifrån tidigare forskning och teorier som

är relaterade till vårt ämne. Detsamma gäller för våra intervjufrågor, som är utformade utefter våra teorier. Vi har genom arbetets gång undersökt och forskat efter möjliga mönster som styrker och svarar på vårt valda syfte och våra frågeställningar, samt försökt hitta nya iakttagelser och insikter i forskningsämnet (Alvesson & Sköldbberg 2017). Vi har även pendlat mellan att utveckla vårt empirikapitel samt korrigera och förfinna våra teorier för att ännu bättre kunna förstå de mönster vi upptäckt (ibid.).

## 2.3 Datainsamling

### 2.3.1 Intervjumetod

Inom kvalitativ metod är intervjuer en av de mest essentiella forskningselementen (Alvehus 2013). En kvalitativ forskningsintervju kan se ut på många sätt, men den mest vanliga är en direkt interaktion mellan minst två personer där samtalet kretsar kring forskningsämnet. Intervjun ger forskaren möjlighet att interagera direkt med sina intervjuobjekt, och kan där försöka ta reda på hur respondenten tänker, känner och agerar i olika situationer (ibid.).

Det finns tre olika tillvägagångssätt i hur man strukturerar och utför en kvalitativ intervju. Det första tillvägagångssättet är att genomföra en helt strukturerad intervju som lätt kan likna en enkät (Alvehus 2013). Dessa intervjuer har förbestämda frågor och ibland även förbestämda svarsalternativ, vilket gör att respondenten inte får utrymme att komma med utförliga svar. Det andra alternativet är en semistrukturerad intervju där intervjuare har ett fåtal öppna frågor som tillåter samtalet ta olika riktningar. Här har respondenten stora möjligheter att ge utförliga svar samt påverkar intervjuens innehåll medan intervjuarens jobb är att aktivt lyssna och ställa följdfrågor. Det tredje och slutliga alternativet är en ostrukturerad intervju vilket kan jämföras med ett öppet samtal, vars enda vägledare är ett övergripande ämne. Hos denna typ av intervju blir intervjuarens roll alltmer passiv då inga specifika frågor ställs och intervjun är mer av en diskussion (ibid.).

I detta arbete har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer, där vi haft ett fåtal frågor och istället fokuserat på att låta intervjuobjektet ge utförliga svar och genom att aktivt lyssna försökt ställa relevanta följdfrågor för att hålla en intressant dialog (Alvehus 2013). Genom att ställa följdfrågor ser man till att likvärdiga saker tas upp i intervjun, samt att samtalet ges en chans att utvecklas ifall relevanta ämnen tas upp (Gillham 2008). I en semistrukturerad intervju följer man ett bredare och bestämt tema och ger respondenter stor frihet att föra samtalet och utforma sina svar (Alvehus 2013; Davidson & Patel 2019). Detta kommer innebära att våra respondenter inte blir styrda i samtalet vilket i sin tur kommer leda till svar med olika infallsvinklar och ståndpunkter. Vidare beskriver Gillham (2008) en semistrukturerad intervju som en balans mellan flexibilitet och struktur vilket gör att den data intervjuerna ger är av god kvalitet.

Vi kontaktade aktörer i musikbranschen vi ansåg hade god insikt i vårt forskningsämne och kunde på så sätt hjälpa oss få en djupare insikt i ämnet samt besvara våra forskningsfrågor. Främst försökte vi få tag på musiker vars musik medverkat i reklamsammanhang, men även musikers managers då de har en nära relation till artisten och tillräckligt mycket kunskap för att kunna delta i våra intervjuer. Genom våra kvalitativa och semistrukturerade intervjuer har vi fått en tydligare bild av hur reklammusik påverkat karriärerna för de musiker och den manager vi har intervjuat. Alla svar har vi kopplat till de teorier och den empiri inom forskningsområdet för att sedan analysera materialet för att få mer djupgående kunskap.

### **2.3.2 Urval av intervjuobjekt**

Holme och Solvang (1997) förklarar att urvalet av undersökningsspersoner är en avgörande del av undersökningen. Kontaktas fel personer riskerar resultatet av undersökningen att bli värdelöst i förhållande till den utgångspunkt man hade när man började. Som tidigare nämnt är syftet med kvalitativa intervjuer att öka informationsvärdet och skapa en djupare och mer fullständig förståelse av det ämne vi forskar. Detta menar Holme och Solvang (1997) innebär att urvalet av

undersökningsspersoner inte sker slumpmässigt utan urvalet görs systematiskt utifrån medvetna formulerade kriterier av det valda forskningsämnet (ibid.). Trost (2010) och Alvehus (2013) förklarar också att vid kvalitativa studier är det för det bättre om man har variation gällande intervjuobjekten (ibid.). Dock ska inte variationen av urvalet vara inom en given ram; det ska finnas variation, men inte så att en person framstår som “extrem” eller “avvikande” (Trost 2010). Trost (2010) lyfter fram att strategiskt urval där metoden går ut på att man väljer ett antal variabler som är av teoretisk betydelse, som till exempel ålder, kön eller utbildning (ibid.). Alvehus (2013) anser att ett strategiskt urval är när man intervjuar personer med vissa specifika kunskaper och erfarenheter. Vi valde att använda oss av Alvehus (2013) metod då det för oss var viktigare att våra respondenter hade specifika kunskaper och erfarenheter om reklammusik, snarare än hur gamla de var eller vad de har för utbildning.

För att på bästa sätt uppfylla vårt syfte så vi har tagit kontakt med ett flertal personer som på olika sätt arbetat med musik i reklamsamarbeten. Dessa har varit både män och kvinnor i olika åldrar och med olika infallsvinklar. Vårt tillvägagångssätt för att få kontakt med dessa personer har varit både genom att maila och ringa specifika personer som vi har en relevant och betydelsefull roll för vårt syfte och forskningsämne. Vi har även fått kontakt med vissa intervjuobjekt via vårt befintliga kontaktnät men också genom våra sociala plattformar såsom Facebook. Detta gjorde vi för att öka möjligheten att nå ut till så många som möjligt. Under en av våra intervjuer lyckades vi få tag på ytterligare en respondent som blev av betydelse för vårt forskningsämne. Detta kallar Alvehus (2013) för snöbollsurval, vilket innebär att man använder sig av sina intervjurespondenter för att hitta ytterligare personer att intervju.

Våra intervjuobjekt har olika positioner inom musikbranschen, vilket vi ser som en fördel eftersom det ger oss olika perspektiv och åsikter på vårt forskningsämne samt att vi kommer få en bredare helhetsbild. Alla intervjuer har skett över telefon där en av oss forskare har varit ledande i samtalet samtidigt som en person suttit bredvid och spelat in samtalet och samtidigt transkriberat under samtalets gång. Vid ett tillfälle har en av oss

utfört intervjun på egen hand, då vi har befunnit oss på olika platser. Då har det främsta fokuset varit att leda samtalet och lyssna samtidigt som forskaren antecknat och spelat in intervjun. Nedan följer en presentation av våra respondenter samt information om hur lång tid intervjuerna tog. Samtliga respondenter har godkänt att de namnges i studien samt godkänt att intervjuerna spelas in.

Följande är en presentation av våra intervjuobjekt

**Morgan Johansson** - Morgan var med och grundade Luger, som är en av Nordens ledande bokningsagenturer och arbetar idag som manager åt tre artister, varav en är José González som gjorde reklammusik till Sony Bravia. Morgan startade eget management för ca 6–7 år sedan. Telefonintervju skedde den 27-11-2019 och intervjun var 22 minuter lång.

**Magnus Olsson** - Var en av gruppmedlemmarna till den svenska gruppen Oh Laura som har gjort reklammusik till Saab och jobbar idag som professionell trummis. Magnus är för tillfället på turné med Melissa Horn. Telefonintervju skedde den 5-12-2019 och var 27 minuter lång.

**Lydia Schough** - Arbetar på en skola och jobbar som artist vid sidan av och har gjort reklammusik för bland annat Flygresor.se. Hon har även skrivit och framfört VM-låten Enade till damlandslaget. Telefonintervju skedde den 5-12-2019 och var 22 minuter lång.

**Erik Althoff** - Är en svensk låtskrivare, bland annat till låten Release me som spelades in av bandet Oh Laura. Erik har gjort reklammusik på heltid i sju års tid och gjort över 100 reklamfilmer, både för film och radio. Han jobbar idag mycket med musikvideos till sina egna band. Telefonintervju skedde den 11-12-2019 och var 38 minuter lång.

**Julia Jonas** - Är en låtskrivare och producent där hon producerar och skriver musik till sig själv men även till andra artister. Julia gör även röstjobb och sjunger i reklamfilmer,

bland annat i en Ellosreklam. Telefonintervju skedde den 12-12-2019 och var 14 minuter lång.

**Lina Räisänen** - Manager för Timo Räisänen. Lina och Timo driver eget independent skivbolag, sedan 2016, där de ger ut Timos musik. En av Timos mest populära låtar Aldrig långt bort är speciellt gjord för Göteborg Energis reklamfilm. Telefonintervju skedde den 13-12-2019 och var 30 minuter lång.

### 2.3.3 Intervjuguide

I en kvalitativ intervju använder man sig inte av standardiserade frågor, utan målet är här istället att ställa öppna frågor där respondenten i största möjliga utsträckning får styra utvecklingen av intervjun (Holme & Solvang 1997). Forskaren har här en uppfattning om vilka faktorer som skall beröras under intervjuns gång och skriver ner dessa som en typ av handledning (ibid.). I vår intervjuguide har vi valt att behandla följande teman:

- Varumärke
- Kongruens
- Image
- Autenticitet

Varje intervju har inletts med att vi presenterar vårt ämne samt kortfattat förklarat vilka punkter som kommer tas upp under intervjuns gång för att ge vårt intervjuobjekt en god uppfattning om vad samtalet kommer fokusera på. Efter det har vi ställt våra intervjufrågor i olika ordning beroende på vart samtalet naturligt burit oss, och beroende på vilken respondent vi talade med har vi ställt olika följdfrågor som vi ansåg passande till samtalet. Efter våra intervjuer med Morgan Johansson, Magnus Olsson och Lydia Schough insåg vi att vi behövde få tydligare svar om huruvida våra respondenter anser att deras image påverkas av reklamsamarbeten, så därför lade vi till en fråga om image. Detta då vi ville få en ännu tydligare bild av musikers image i dessa sammanhang och för att på bästa sätt få svar på våra forskningsfrågor. Intervjufrågorna finns som bilaga.

### 2.3.3.1 *Operationalisering*

Vi har formulerat våra intervjufrågor på ett sätt där vi hoppas få så utförliga och tydliga svar som möjligt. Detta för att vi sedan skall kunna analysera svaren och på bästa sätt kunna svara på våra forskningsfrågor. För att kunna analysera våra respondenters svar har vi även försökt koppla dem till de olika teorier vi valt för detta arbete. Vår första fråga handlar främst om att få en introduktion av vår respondent för att ge en tydligare bild av vem hen är för våra läsare. Fråga två och tre vill vi koppla till våra valda teorier om personer som varumärken, image och autenticitet. Fråga fyra vill vi koppla till teorin om kongruens, och fråga fem, sex och sju kopplar vi till teorierna om image och autenticitet och vill här få en djup inblick i våra respondenters tankar för att sedan kunna göra en utförlig analys. Fråga åtta kopplar vi till teorin om image då vi vill ta reda på hur viktiga denna aspekt är för musikerns ansikte utåt. Fråga nio hoppas vi kunna analysera från många olika teorier, så som autenticitet, image och personer som varumärke. Slutligen hoppas vi kunna analysera fråga tio utifrån teorierna om co-branding och image.

### 2.3.4 **Primär- och sekundärdata**

Primärdata beskrivs av Alvehus (2013) som den empiri som skapats just för undersökningen och som forskaren främst använder sig av. Sekundärdata är istället empiriskt material som skapats för ett annat arbete men som fortfarande är av värde och går att använda i andra undersökningar. Skillnaden mellan primär- och sekundärdata rör sig alltså om vem det är som samlat in det empiriska materialet och till vilken användning (ibid.). Några andra som talar om primär- och sekundärdata är Booth, Colomb, Williams, Bizup & Fitzgerald (2019) där de beskriver primärdata som "ursprungligt" material, vilket kan användas för att testa, utveckla och även försvara ett påstående eller en slutsats. Booth et al. (2019) menar vidare att sekundärkällor är material som grundar sig på primära källor, och kan bestå av allt från böcker till forskningsrapporter.

Vår primärdata har bestått av de kvalitativa intervjuer vi kommer hålla med våra intervjuobjekt. Vår sekundärdata har främst bestått av vetenskapliga artiklar och böcker,

men även av andra artiklar och olika hemsidor. För att få tag på data har vi använt oss mycket av Linnéuniversitetets bibliotek i Kalmar för att hitta böcker som berör både metod samt teorier som är relevanta till vårt valda forskningsämne. Vidare har vi använt oss mycket av databaserna Google Scholar och One Search för att få fram teorier och vetenskapliga artiklar. Slutligen har vi använt oss av Googles databas för att få fram ytterligare artiklar och hemsidor som berör vårt valda ämne, för att få en så bred och nyanserad bild av ämnet som möjligt. I urvalet av vår sekundärdata har vi försökt hitta källor som är så relevanta och tillförlitliga som möjligt, vilket Booth et al. (2019) anser är de två viktigaste kriterierna i bedömningen av källor.

## 2.4 Vetenskapliga krav

Två stycken mycket viktiga kriterier för kvalitativ forskning är begreppen reliabilitet och validitet, då dessa kan användas för att undersöka om den information forskaren samlat in är av kvalitet samt vare sig den är trovärdig eller inte (Bryman & Bell 2017). Reliabilitet kan ibland även benämnas som tillförlitlighet och används som ett verktyg för att se om resultatet från en undersökning blir detsamma om den genomförs på nytt (ibid.). Validitet syftar till undersökningens relevans och huruvida man har lyckats mäta det man ville mäta (Alvehus 2013). Dessa två dimensioner har ett visst förhållande till varandra, vilket gör att man som forskare inte bara kan ta hänsyn till en av dem och inte den andra (Davidson & Patel 2019).

Johansson (2012) fortsätter att beskriva validitet som att alla inblandade i frågan måste tolka svaret på samma grunder. Här gäller det alltså att vara tydlig med vad som är relevant och att alla formuleringar helst enbart skall kunna tolkas på ett sätt. Vidare förklarar Johansson (2012) att reliabilitet handlar om att hantera sina referensramar. Det gäller alltså att frågan skall kunna ställas i flera olika sammanhang och svaret skall alltid bli detsamma (ibid.).



Begreppen reliabilitet och validitet utgör en stor del av den kvalitativa forskningen, dock skiljer sig användningen av begreppen något från den kvantitativa forskningsstrategin (Bryman & Bell 2017). När man tillämpar reliabilitet och validitet till den kvalitativa forskningen lägger man mindre vikt vid frågor som rör mätning, och fokus läggs istället på att tolka och förstå den mänskliga livsvärlden, upptäcka fenomen samt beskriva olika tolkningar eller kulturer (Davidson & Patel 2019). Därför innefattar begreppet validitet hela forskningsarbetet i en kvalitativ studie, och vad det gäller reliabilitet blir även kravet om likadana svar på samma fråga inte lika pressat. I en kvantitativ studie kan olika svar på samma intervjufråga bero på allt från att intervjupersonen fått nya insikter till att den ändrat sina åsikter efter att ha erhållit ny information. Detta behöver inte betyda att reliabiliteten i studien är lägre, utan istället bör reliabiliteten mätas mot bakgrunden av varje unikt undersökningstillfälle. Här spelar det alltså ingen större roll om svaren blir olika, så länge frågan lyckas fånga det unika i situationen och att detta speglas i de svar som ges av respondenten (ibid.).

För att få en så hög reliabilitet och validitet på vårt arbete som möjligt har vi kontaktat människor i branschen som vi ansåg har en hög kunskap om vårt valda forskningsämne. Då vi har intervjuat allt från låtskrivare till managers till stora musiker anser vi att den empiri vi samlat in är av hög validitet, då alla våra respondenter har arbetat med reklammusik. Det är svårt att säga om svaren hade blivit detsamma om vi genomfört intervjuerna på nytt, då det är möjligt att våra respondenter hade fått nya erfarenheter och uppfattningar av att skapa reklammusik. Då både vi forskare samt våra respondenter befunnit sig i olika delar av både Sverige och världen har det varit svårt för oss att utföra våra intervjuer på plats med våra respondenter, och vi har därför utfört våra intervjuer över telefon. Holme & Solvang (1997) beskriver hur personliga intervjuer har sin styrka i att man får en direkt kontakt med respondenten, medan telefonintervjuers styrka ligger i att den är mindre resurskrävande samt att man sparar tid. En nackdel med vårt val av intervjutyp är att vi inte kunnat lägga märke till de icke-verbala reaktionerna hos våra respondenter, vilket gör att man inte kan uppfatta alla signaler som man hade kunnat vid en personlig intervju (Holme & Solvang 1997). Vi anser dock inte att våra

telefonintervjuer har försämrat vår empiriska validitet och reliabilitet, utan är nöjda med intervjuerna och anser att de gett oss mycket värdefull information.

## 2.5 Metodkritik

Under arbetets gång insåg vi ganska snabbt att vi inte kommer kunna ge ett konkret och hundra procentigt svar, mycket på grund av att våra respondenter gav olika svar, då de har olika perspektiv på ämnet, men också eftersom de inte är experter på ämnet utan är privatpersoner med sina egna subjektiva åsikter. Vi har dessutom inte intervjuat någon som har vägrat låta sin musik medverka i reklamfilmer, så på det sättet kan det bli en något vinklad bild som resultat. Samtidigt vill vi bara veta vad de som har arbetat med reklammusik tycker, då det är deras image och varumärke vi vill undersöka. Vi inser även att det finns en risk i att våra respondenter inte är anonyma - om någon egentligen inte är stolt över ett samarbete de gjort tidigare, så är det inte säkert att de skulle vilja erkänna detta öppet i en intervju för en forskningsstudie. Detta på grund av att en sådan åsikt då eventuellt skulle kunna skada deras image. Våra respondenter har gått med på att bli namngivna i denna studie, något som gynnar oss då vi anser att detta ger ett mer trovärdigt resultat med mer tyngd. Vi har förtroende för våra respondenter då de dessutom har olika bakgrunder i musikbranschen vilket har resulterat i många varierande svar. Med detta i åtanke vet vi att vårt arbete inte är absolut vattentätt, men vi har fortfarande tillit för att våra respondenter har gett användbar och tillförlitlig empiri, då de har erfarenhet inom forskningsområdet. Enligt Alvehus (2013) vill man som forskare få tag på respondenter med specifika erfarenheter, vilket i vårt fall blir människor i musikbranschen som på något sätt har koppling till reklammusik, helst av allt musiker eller artister som själva medverkat i reklammusik.

### 3 Teoretisk referensram

*I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier vi ansett relevanta till vårt syfte och våra frågeställningar. Teorierna utgår från tidigare forskning och handlar främst om varumärke, kongruens och autenticitet.*

#### 3.1 Varumärke - Artisters varumärken i reklamsamarbeten

##### 3.1.1 Co-branding

Co-branding är en marknadsföringsstrategi där två eller flera etablerade varumärken är kombinerade i en gemensam produkt eller marknadsförs tillsammans i exempelvis en kampanj (Chang 2009; Keller 2013; Kotler 1999). Co-branding är ett begrepp som funnits i många år, och dess huvudsakliga fördel är att produkten eller kampanjen varumärkessamarbetet bygger på kan positioneras på ett unikt och framgångsrikt sätt på marknaden. På detta sätt kan samarbetet nå ut till ytterligare och större marknader än om varumärkena hade arbetat ensamma, och som ett resultat av detta kan samarbetet även generera mer vinst (Keller 2013; Kim, Lee & Lee 2007).

Idag är det inte ovanligt att företag samarbetar med kändisar av olika slag för att marknadsföra sina produkter, då detta är ett effektivt sätt att sticka ut i mängden och fånga konsumenternas uppmärksamhet (Ilicic & Webster 2011; Rodrigues, Flávio & Souza, Victória & Leitão, João 2009). Idag är det även vanligt att konsumenter ser kändisar som mänskliga varumärken, då kändisar ofta marknadsför sig själva genom att skapa produkter och varor med sina namn på (Ilicic & Webster 2011; Centeno & Wang 2017). Då kändisar medför sina kända attribut och sin igenkänningsfaktor till ett co-branding sammanhang gynnar detta båda parter, då kändisen potentiellt kan påverka kundens attityd och även deras vilja att köpa produkten. Det finns dock fall där kändisen kan försämra konsumentens attityd istället för att förbättra den, exempelvis då de förser kunden med irrelevant information och varken nämner varumärket de samarbetar med eller dess fördelar (Ilicic & Webster 2011).

Ett co-branding samarbete mellan kändis och varumärke är en ömsesidig process, där båda varumärkena påverkar varandra (Ilicic & Webster 2011). Samarbetet kan komma att gynna både artist och varumärke avsevärt, men då gäller det att varumärkena ger en till synes konsekvent bild av sitt samarbete. Från konsumentens perspektiv kan dess bild och syn av kändisen överföras på varumärket, och på samma sätt kan dess bild av varumärket överföras på kändisen. Här gäller det då alltså att dessa två bilder konsekvent överensstämmer för att konsumenten skall finna marknadsföringen trovärdig. Att para ihop en känd sångare vars varumärke symboliserar en vild och fartfylld livsstil med en reklamkampanj för barnkläder kommer förmodligen att sända fel budskap, och kommer för kunden inte upplevas som trovärdigt. Att istället förse kunden med konsekvent och trovärdig information - även kallat en match-up - kommer att ha en positiv påverkan på konsumentens attityd mot varumärket och dess produkter (Ilicic & Webster 2011; Kamins 1990).

En match-up fokuserar på två specifika koncept: kongruens och relevans (Ilicic & Webster 2011; Kamins 1990). Kongruens handlar om att kändisen skall besitta kvalitéer och karaktärsdrag som stämmer överens med det varumärket de samarbetar med, och med relevans menas att artisten även skall kunna förmedla relevant information till konsumenten om varumärket och dess fördelar (Ilicic & Webster 2011). Ifall kändisen alltså kan förmedla korrekt information, inte bara om företagets produkter utan också om företaget självt, samt besitter karaktärsdrag som stämmer överens med varumärket, kommer det att leda till att konsumenten får en positiv uppfattning av samarbetet och en ökad vilja att handla (ibid.).

### **3.1.2 Personen som varumärke**

Enligt Kapferer (2008) finns det många definitioner och typer av varumärken, men det är definitionen av Keller (1998) som förklarar att varumärken är en uppsättning mentala associationer som konsumenten har av en tjänst, produkt eller person. Förr i tiden när man

talade om varumärken så syftades det ofta enbart på större företag som till exempel Coca-Cola eller General Motors, men idag kan nästan vad som helst vara ett varumärke (Arruda 2007). Detta betyder att också individer kan vara varumärken, vilket leder oss in på vad som kallas personliga varumärken (ibid.). Michelle Calvo-Lorenzo (2016) menar att det personliga varumärket öppnar upp möjligheter för människor om man använder det på bästa sätt och skapar en stående bild av vem man är som person. Dock säger hon också att trots att det är viktigt för en person att göra ett oförglömligt första intryck, så är det inte det enda sätt man kan marknadsföra sig själv idag. Det personliga varumärket finns för att hjälpa en person att definiera sig i sin bransch (ibid.).

William Arruda (2009) talar om processen att bygga sitt personliga varumärke och menar att den utgår från tre faser, eller tre C - clarity, consistency och constancy. Med clarity menar han att det är viktigt att varumärket är tydligt i vad det står för och att det är tydligt vad dess värde är för att utmärka sig som ett starkt varumärke då det är detta som skiljer varumärket mot sina konkurrenter (ibid.). Arruda et al. (2007) tar upp Richard Branson som ett exempel, då Branson är en känd risktagare vilket är en egenskap som definierar hans brand. Branson var den som vågade signa punkbandet Sex Pistols när ingen annan var intresserad av dem, och när han lanserade varumärket Virgin Bridal klädde han sig i en bröllopsklänning vilket ansågs kontroversiellt då. Branson ser till att vara en risktagare även i sin fritid, bland annat när han bestämde sig för att åka på en jorden runt-semester i en luftballong när andra VD:ar antagligen hade gjort det i ett privatplan. Kärnan för Bransons varumärke är att han vågar göra sådant som inte andra vågar göra, och Arruda menar att det är därför hans personliga varumärke är så starkt (ibid.).

Vidare talar Arruda et al. (2007) om fas två som innebär att varumärket bör vara konsistent för att vara starkt. Här tar han upp Madonna som exempel då han menar att hon förnyar sig själv med varje skivsläpp. Det konsistenta i detta är att hon alltid gör något nytt, hennes fans vet att nästa skiva alltid kommer ha något nytt med sig och det gör att de fortsätter vara trogna fans samtidigt som hon genererar nya fans. Hennes

konsistens gör att hon står ut från andra i musikbranschen, och gör att hennes varumärke blir starkare (ibid.).

Fas tre enligt Arruda et al. (2007) handlar om att vara konstant och att alltid vara tillgänglig. Här får Oprah Winfrey agera exempel då hon konstant är synlig. Hon syns på tv, i tidningar och på ett flertal andra sätt i media. Winfrey och hennes varumärke finns alltid någonstans runt omkring oss, på något sätt. Arruda (2007) kallar Winfrey “the human brand of showbiz” då hennes varumärke är otroligt starkt och för att hon gjort sig välkänd genom att alltid hjälpa människor i nöd och det visas alltid för hennes publik (ibid.).

### 3.2 Image

Med varumärkets image menas hur kunder och andra konsumenter upplever och uppfattar varumärket på marknaden (Aaker 2010; Gezelius & Wildenstam 2007). Ofta talar man om varumärkets image tillsammans med varumärkets identitet samt profil, där profilen handlar om hur varumärket vill bli upplevt och identiteten motsvarar hur de faktiskt är. För ett företag är det en stor fördel om dessa tre uppfattningar stämmer överens med varandra, då detta skapar ett stort försprång mot sina konkurrenter (ibid.). Eftersom olika konsumenter har olika uppfattningar om varumärken innebär detta även att varumärket kan ha många olika images (Tarnovskaya & Bertilsson 2017). Tarnovskaya och Bertilsson (2017) beskriver detta genom att peka på hur olika länder har olika syn på IKEA, där svenska medborgare uppfattar varumärket som lokalt och billigt, ryska medborgare som modernt och skandinaviskt och kinesiska medborgare som västerländskt och dyrt (ibid.).

Att ha en stark varumärkesimage innebär alltså att man lyckats göra sig ihågkommen bland konsumenter på marknaden på ett fördelaktigt och unikt sätt (Gezelius & Wildenstam 2007). Detta görs ofta genom att man skapat associationer till sitt varumärke, vilket beskrivs som alla minnen som kopplas till varumärket (Aaker 1991; Keller 1993).

Dessa varumärkesassociationer kan komma i olika former, och för att avgöra dessa och mäta dess omfång delas associationerna ofta in i tre olika kategorier: attribut, fördelar och attityder. Attribut innefattar de drag som beskriver och karaktäriserar varumärket, samt vad kunden tycker varan eller tjänsten är och har samt vad som innefattas då den köps eller konsumeras. Fördelar innefattar det personliga värde kunden fäster vid varumärkets egenskaper; alltså vad kunden tror att tjänsten eller varan kan göra för dem. Slutligen definieras attityd som kundens övergripliga bedömning av varumärket, vilket är mycket viktigt då detta ofta formar grunden för konsumentens köpsbeteende (ibid.).

### 3.3 Kongruens

#### 3.3.1 Kongruens mellan kändis- och varumärkesassociation

Begreppet kongruens går att likna vid det geometriska begreppet isomorfi, vilket innebär "samma form" (Eckstein 1997). Isomorfism inom geografin är dock ett begrepp som är antingen svart eller vitt: antingen finns den, eller så finns den inte. Kongruens handlar däremot mer om att det finns likheter som huvudsakligen överensstämmer (ibid.). Även personer kan vara kongruenta, både gentemot sig själv samt mot andra (Williams 2002; Aaker 1999). Då en person är kongruent mot sig själv innebär detta att personens självbild samt dennes upplevelse av sig själv stämmer överens med verkligheten (Williams 2002). Men människor kan även vara kongruenta gentemot andra människor och även varumärken, och detta sker då en persons ideala eller verklighetstroga bild av sig själv motsvarar och överensstämmer med ett företags image eller personlighet (Aaker 1999).

Då företag använder sig av kända personer för att göra reklam för sina produkter påverkas kunderna på två olika sätt: både direkt och indirekt (DeSarbo & Harshman 2012). Direkt påverkas de av budskapet som den kända personen framför, och indirekt av hur kändisen uppfattas av kunderna, vilket även kallas för source effect. För att ha en så trovärdig "source" - alltså en talesperson - som möjligt finns det tre huvudsakliga dimensioner företag bör ta hänsyn till: att personen har kunskap om ämnet, är trovärdig samt lätt att tycka om. I det fall att kunden har svårigheter att fastställa grunden för produkten kan det

vara av stor betydelse att talespersonen har kunskap om det hen talar om. Har talespersonen kunskap i ämnet är det även troligt att hen uppfattas som trovärdig, exempelvis hur en läkare skulle uppfattas som kunnig och trovärdig om denne gjorde reklam för läkemedel. Slutligen är det mycket betydelsefullt att talespersonen går att tycka om, då kundens attityd och relation till kändisen kan vara direkt avgörande för hur dess attityd kommer se ut mot produkten och företaget (DeSarbo & Harshman 2012; Kamins 1990; Ohanian 1991).

Den generella uppfattningen av kongruensen mellan kändisar och varumärken är alltså att talesperson och produkt båda besitter multidimensionella strukturer av association: direkta och indirekta (DeSarbo & Harshman 2012). Dessa två dimensioner samspelar i kundens undermedvetna då en kändis gör reklam för ett varumärke, och här räcker det inte att både kändisen och varumärket har positiva övertoner hos kunden, utan här är det relationen mellan övertonerna som avgör den så kallade source effekten. För många företag kan det kännas självklart att kongruensen mellan kändis och företag bör vara tydlig och positiva, men kongruens behöver inte alltid betyda likhet mellan övertonerna. I vissa fall kan det löna sig att vara mer äventyrlig i sitt tillvägagångssätt och ha väldigt olika övertoner för kändis och varumärke. Att hitta en indirekt koppling mellan varumärke och kändis som fortfarande känns logiskt för kunden kan vara en mycket värdefull tillgång för företaget (ibid.).

Några andra som talar om betydelsen av denna kongruens är Malodia, Singh, Goyal & Sengupta (2017), då även de håller med om att en hög kongruens mellan kändis och varumärke kan påverka konsumenten till ett positivt köpsbeteende (Malodia et al. 2017). Malodia et al. (2017) talar även om hur konsumenter söker efter associationer och förklaringar till varför en kändis gör reklam för just ett specifikt varumärke, och hur en hög kongruens mellan kändisen och varumärkets personligheter kan rationalisera kundens tankar och påverka associationerna hen har mellan de båda varumärkena positivt. Här går även Malodia et al. (2017) delvis emot den så kallade match-up teorin - vilket argumenterar för att kändisar med hög kongruens till varumärket är framgångsrika i att



påverka kundens attityd mot varumärket positivt - och menar istället att det är varumärkenas personligheter som påverkar kundens attityd mot varumärket (ibid.).

### 3.4 Autenticitet

*“Trovärdigheten hos en musiker kan ta tjugo år att bygga upp. Sen kan det räcka med tjugo sekunder för att rasera allt.”*

Lilliestam (2009:237)

När man talar om autenticitet inom marknadsföring är storytelling ett begrepp som återkommer ofta. Det innebär att företag lyfter fram en historia som handlar om hur företaget har vuxit fram, ofta med en något förskönad berättelse för att skapa en empatisk bild av företaget (Kao 2019). Det viktiga är att historien som berättas är autentisk för att inte riskera att förlora förtroende hos sina kunder (ibid.). Autenticitet har blivit ännu viktigare sen internet blev något som används av majoriteten av köpare, framförallt då marknadsföring via massutskick inte längre når fram till kunder på samma sätt, något som kallas passivt avståndstagande (Marks & Prinsloo 2015). Kunder vill helt enkelt ha mer personligt bemötande, och dessutom har identitet blivit väldigt viktigt för kunder nu för tiden. Kunder är mer måna om att köpa produkter från ett varumärke som har liknande värdegrunder som de själva har, som står för något kunden anser vara bra och är högt ansedda. Detta kan åstadkommas genom att erhålla autenticitet i sitt varumärke (ibid.).

Autenticitet är också väldigt viktigt inom musikvärlden för artister och musiker (Lilliestam 2009). Det som publiken anser vara genuint är vad media gräver upp om artisten, det vill säga det som inte är kontrollerat av management, utan det som finns under ytan när man tar bort den polerade fasaden (Meyer 2009). Enligt Lilliestam (2009) och Abolhasani, Oakes & Oakes (2017) så kan i princip nästan vilken musik som helst vara autentisk, det som avgör är vissa egenskaper som musiken har. Det är också olika beroende på vilken slags musik en artist spelar som avgör vad som anses autentiskt eller

inte. Inom metal hittar du vissa kvaliteter som avgör dess autenticitet, och inom folkmusik hittar du något annat som är specifikt för den genren. Inom dansband eller bland Idol-deltagare är inte autenticitet lika viktigt. Det som är gemensamt för alla genrer och artister enligt Lilliestam (2009) är en artists passion för musiken och att hen skapar något eget, att hen skriver sin egen musik och att artistens berättelse, uttryck och bakgrund passar in med både musiken som den spelar och med imagen den förmedlar. Dessa olika faktorer bidrar till att artisten anses autentisk vilket ofta är något publiken söker, men Lilliestam (2009) menar också att det finns något problematiskt i detta, nämligen artistens integritet - det vill säga kombinationen av att artisten fortsätter göra något denne strävar efter, samtidigt som denne kan behöva anpassa sig efter normer och kommersiella krav för att kunna växa och sprida sin musik (Abolhasani, Oakes & Oakes 2017). Vidare talar Lilliestam (2009) om hur detta blir motsägelsefullt och menar på att det egentligen inte går att vara autentisk och samtidigt kommersiellt framgångsrik samtidigt, för själva betydelsen av att vara kommersiellt framgångsrikt innebär att du har skapat något som inte är autentiskt, utan är något som har anpassats till många för att en stor massa ska kunna gilla samma gemensamma musik.

### 3.5 Val av teorier

Efter att vi hade hittat det ämne vi ville forska om började vi fundera på vilka teorier vi ansåg passande för våra forskningsfrågor. I de tidigare arbeten vi tittat på som vi nämnt i vår problemdiskussion, har vi hittat teorier som vi kände att vi kunde applicera i vår forskning samt våra forskningsfrågor. Vi valde dessutom att ha fyra olika huvudteorier - varumärke, image, autenticitet och kongruens - som vi ville skulle ha olika infallsvinklar för att kunna göra en djupgående men samtidigt tillräckligt bred analys för att göra ämnet rättvisa. Vi kom fram till att vi behövde gå in på musikernas varumärke och image för att kunna svara på vår frågeställning, och vidare titta på kongruensen då detta var huvudsyftet med vår forskning. Hand i hand med varumärke och image såg vi att autenticitet som en teori skulle vara den sista teorin som gjorde att övergångarna i analysen blev harmonisk, naturlig och som en röd tråd genom hela studien. Vi anser att våra val av teorier är

grundläggande för att ha kunnat besvara våra forskningsfrågor men också på grund av att dessa teorier gav oss en riktning och en röd tråd i vår studie. Detta är dessutom de teorier som tilltalat oss mest då vi fortfarande finner dem intressanta, relevanta och de har varit avgörande när vi har svarat på, analyserat och diskuterat kring våra frågeställningar.

## 4 Empiri

*I detta avsnitt kommer vi presentera vår datainsamling av empiri från våra kvalitativa intervjuer med respondenter som har hjälpt oss och gett oss värdefulla åsikter och perspektiv på våra forskningsfrågor.*

Kort presentation av studiens respondenter

- Morgan Johansson, manager åt José González som har gjort reklammusik åt Sony Bravia.
- Magnus Olsson, spelade trummor för Oh Laura som har gjort reklammusik för Saab.
- Lydia Schough, artist som har gjort reklammusik för Flygresor.se.
- Erik Althoff, låtskrivare som har gjort reklammusik i sju år.
- Julia Jonas, artist, låtskrivare och producent och gör röstjobb till reklamfilmer.
- Lina Räisänen, manager för Timo Räisänen som har gjort reklammusik åt Göteborg Energi.

### 4.1 Artister och deras varumärken

Vad ett varumärke är för våra intervjurespondenter har skiljt sig vitt åt. Morgan Johansson<sup>1</sup> sa att ett varumärke är något man förknippar med en vara eller en person, och Magnus Olsson<sup>2</sup> sa att det är något han instinktivt känner förtroende för utan att kunna peka på exakt varför. Dock förklarade Olsson<sup>2</sup> att sättet han och andra blir matade med företagsloggor, som till exempel Apple är en bidragande faktor till varför han känner detta förtroende. På liknande sätt svarade även Lina Räisänen<sup>3</sup>, då hon beskriver ett varumärke som hennes bild av en produkt, person, eller tjänst. Räisänen<sup>4</sup> menar även att det ofta kan vara fråga om kommunikation som skapar en uppfattning, via exempelvis reklam. Lydia

---

<sup>1</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>2</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>4</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

Schough<sup>1</sup> hade en något avvikande syn på vad ett varumärke är då hon menar att ett varumärke är hur man marknadsför sig själv, och att det idag är väldigt smart att marknadsföra sig själv på sociala medier. Johansson<sup>2</sup> fortsätter med att även personer kan vara varumärken, och ur ett musikbranschperspektiv förklarar han att det också kan vara storleken på artisten som avgör huruvida den ses som ett varumärke eller inte. “Kanye Wests fans kanske ser Kanye West mer som ett varumärke än vad Thåströms fans gör”.

Någon som hade en något annorlunda syn på varumärken är Erik Althoff<sup>3</sup> som börjar med att förklara begreppet varumärke som “ett äckligt ord”. Han menar vidare att varumärken endast handlar om att sälja, vare sig det är ett företag eller en enskild person som är varumärket. Julia Jonas<sup>4</sup> ser ett varumärke som en tydlig idé om vad företaget har för produkt och vem man riktar sig till, alltså vilken målgrupp man har.

I våra intervjuer ställde vi frågan hur våra respondenter såg på sitt eget varumärke, till vilket vi fick många olika och utvecklande svar. Många av våra respondenter hade olika syn på vad sitt eget varumärke var, men även olika åsikter om vad begreppet varumärke är. Som tidigare nämnt beskrev Schough<sup>2</sup> ett varumärke som ett sätt att marknadsföra sig på, och fortsatte med att förklara hur hon själv är ganska dålig på att marknadsföra sig själv och tar gärna hjälp av andra. Olsson<sup>5</sup> beskrev sitt eget varumärke som att han kan ses som en lyhörd musiker, då han som han själv uttrycker det “jag tror jag spelar trummor mer som att det vore ett annat instrument”. Johansson<sup>3</sup> diskuterade José González varumärke ur två olika perspektiv där han delade in González lyssnare i två olika grupper. Den ena gruppen beskriver Johansson<sup>6</sup> som de som lyssnar på musiken utan att riktigt veta vem González är, och den andra gruppen beskrivs som hans mer dedikerade fans och lyssnare. Johansson<sup>1</sup> tror att den grupp som är mindre medveten om González som artist

---

<sup>1</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>3</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>4</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>5</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>6</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

inte har någon direkt bild av González som varumärke. Däremot vet Johansson<sup>1</sup> att de mer hängivna lyssnarna ser González som en artist som är politisk och medveten när det kommer till filantropi, vetenskap och miljö.

Althoff<sup>1</sup> började med att beskriva sitt varumärke som negativt i en något skämtsam ton, för att sedan förklara att han tyckte att begreppet varumärke på just personer är något han förstår syftet med, men är också något han önskade inte behöver existera. “Det är så löjligt, för det är nästan som att: vad har du för självbild och stämmer den överens med vad andra tycker om dig?”. Han vidareutvecklade dock vad hans varumärke innebär och beskriver sig själv som en mycket flexibel person som jobbar snabbt, löser problem och kan skapa reklammusik i alla olika stilar. Vidare berättar han att hans fokus inte har varit på sitt varumärke, utan snarare att han fokuserat på sin yrkesstolthet och att han kan det som jobbet innebär och leverera det som begärs av honom. I en intervju med David Mortimer-Hawkins, som arbetar som A&R på Sony Music, förklarar Mortimer-Hawkins att ett personligt varumärke uppstår när en person förknippas med vissa värden som sedan förmedlas genom denne persons aktiviteter och agerande (Nilsson & Krantz 2005). Detta kunde vi koppla till Julia Jonas<sup>2</sup>, där Jonas svarade att hon inte ser på sig själv som ett varumärke, men vid frågan vad hon står för som artist svarade hon att hon står för mänskliga rättigheter, och rätten att vara exakt den man är. Lina Räisänen<sup>3</sup> beskriver Timos varumärke som något personligt, där allt de skapar tillsammans utgår från honom. Hon menar att det arbeten de gör inte formar om honom, utan att det är något unikt och håller hög musikalisk kvalitet.

## 4.2 Politiska och etiska aspekter

I intervjuerna frågade vi även om våra respondenter har några speciella synpunkter på olika politiska och etiska aspekter. Althoff<sup>4</sup> berättar att han aldrig skulle göra reklam för

---

<sup>1</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>2</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>3</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>4</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

ett parti som Sverigedemokraterna, eller något annat parti som är höger om Socialdemokraterna, och nämner även hans egna uppväxt som gjort honom vänsterorienterad och hur han ogillar den kapitalistiska världen vi lever i. Även Schough<sup>1</sup> nämner just Sverigedemokraterna vid namn som ett parti hon aldrig skulle samarbeta med, och även Olsson<sup>2</sup> tar avstånd från samarbete med extremhögerpartier. Jonas<sup>3</sup> anser att det är viktigt att det hon gör reklam för inte är av en annan politisk åsikt än hon själv. Räisänen<sup>4</sup> berättar att eftersom Timo Räisänen bara gjort en reklamkampanj så har de inte funderat något nämnvärt över etiska eller politiska aspekter, men menar också att det finns många produkter som Räisänens varumärke inte vill bli ihopkopplat med.

Miljöfrågan är ett ämne som dyker upp i svaren hos de flesta av våra respondenter. Johansson<sup>5</sup> berättar att de politiska och etiska aspekterna inte är något som González tänker på speciellt mycket, men att han inte skulle tacka ja om det hade varit en väldigt negativ produkt eller kampanj. González hade till exempel kunnat göra reklam för en miljöbil, men skulle tacka nej till samarbete för Jeep. Jonas<sup>4</sup> är inne på samma spår och nämner att om hon blev tvungen att göra reklam för en bil hade hon hellre valt att göra musik för en elbil än en bensinbil. Olsson<sup>3</sup> som har gjort reklam för just en bil, berättar att med Oh Laura och Saabreklamen så tog bandet inga etiska eller moraliska beslut alls, utan de fokuserade mer på att det var ett stort steg karriärmässigt. De tyckte att det var spännande med en bil med en alternativ, miljövänligare bränsletyp, då bilen i reklamen gick på bioetanol (Saab Planet 2016). Althoff<sup>1</sup> berättar att han tidigare har gjort reklam åt företag som haft "dålig miljöpolicy" då han inte kan vara så petig med vilka företag han samarbetar med. Althoff<sup>1</sup> kontrar dock med att han aldrig skulle kunna samarbeta med ett företag som Nestlé, och menar att de företag han syftar på i sitt tidigare svar inte har varit några riktigt dåliga företag ur miljösynpunkt jämfört med ett företag som Nestlé.

---

<sup>1</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>4</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>5</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

### 4.3 Artister i reklamsamarbeten

För att kunna svara på våra frågeställningar behövde vi ta reda på bland annat om det är viktigt att det finns kongruens mellan artisternas egna varumärken och varumärken de väljer att samarbeta med. För Althoff<sup>1</sup> var det inte alls viktigt att varumärkena överensstämde med varandra, då hans roll som låtskapare inte är fullt lika framträdande som exempelvis en artists är. Althoff<sup>1</sup> beskriver det som att reklammusik var hans yrke, där hans roll var att kunna vara flexibel och därmed kunna göra bra musik till många olika typer av företag. Dock tar han däremot starkt avstånd från högerextrema politiska åsikter som inte stämmer med hans egna åsikter, samt att han väljer att inte göra reklam för religiösa föreningar. På liknande sätt menar även Schough<sup>2</sup> att det för henne inte heller är lika viktigt, då hon ser sig själv som relativt anonym i reklamsammanhang. “Det är ingen som vet att jag gör det om jag inte berättar det själv” sa Schough<sup>2</sup>, men menade också på att om hon som artist hade varit mer framträdande i reklamerna så hade det varit en större faktor i hennes beslutstagande. Dock lägger hon mycket vikt vid att hon aldrig hade gjort reklam för exempelvis kasinon, alkohol eller något annat som kan vara skadligt för kroppen.

Olsson<sup>3</sup> beskrev att när han var en del av Oh Laura och de gjorde reklam för Saab så togs inga moraliska eller etiska beslut, utan de såg samarbetet mer som en språngbräda för att komma igång med bandets karriär. Idag tycker han dock att det är viktigare för honom att de varumärken han samarbetar med och deras värderingar ska stämma överens med hans egna. Jonas<sup>4</sup> förklarar att det är några faktorer som för henne är mycket viktiga, och några som är mindre viktiga då hon ingår reklamsamarbeten. Hon menar att det är mycket viktigt att det inte får finnas en annan politisk åsikt än vad hon själv har, och skulle det vara något politiskt som hon inte stod för så skulle hon inte genomföra samarbetet. Ett annat exempel Jonas<sup>5</sup> tar upp är att hon exempelvis hellre gjort reklamsamarbeten med

---

<sup>1</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>2</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>4</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>5</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12



ett elbilsföretag än ett bensinbilsföretag, då hon helst vill samarbeta med vad hon beskriver som “det bästa av den sortens produkt” (Jonas 2019).

Johansson<sup>1</sup> förklarar att då González skall ingå reklamsamarbeten har han en linje han förhåller sig till om vidare han skall tacka ja eller inte. Är det ett samarbete som González kan hålla med om brukar han tacka ja, men kan han inte hålla med brukar han tacka nej. Johansson<sup>2</sup> fortsätter förklara att om företags pengar inte värderas på rätt sätt så tackar de i regel nej till de företagen, medan González i andra fall själv kan kontakta aktörer som han vill jobba med. Om små företag hör av sig och vill använda González musik så försöker de även hjälpa till och brukar tacka ja. Räisänen<sup>2</sup> har uppfattningen att alla samarbeten de gör skall gynna båda parter och därmed måste man även vara överens om vad som är gynnsamt. Hon menar alltså att varumärkena i sig inte behöver överensstämma, så länge de båda parterna skapar en matchning och som Räisänen<sup>3</sup> beskriver det “musik har en förmåga att lyfta film och vice versa”.

Vidare frågade vi våra respondenter hur de ser på att eventuellt alltid associeras med en viss reklam de gjort, och om de är något de känner rädsla över eller ej. Johansson<sup>2</sup> säger att det inte finns någon rädsla över detta idag, och att samarbetet gjorde att González musik fick hjälp på vägen att nå ut i europa med sin musik. Dock menar han att det kanske fanns en viss rädsla när González började få framgång som artist, men att den nu försvunnit. Dessutom säger Johansson<sup>2</sup> att “Heartbeats” bara spelades i europa och i asien, och att González framgång i USA har kommit utan låtens hjälp. Olsson<sup>3</sup> säger att det var mer av ett fenomen med reklamsamarbeten när “Release me” släpptes jämfört med hur det är att göra samarbeten idag, men menar på att han ändå knappast blir förknippad som “trummisen från Saab-bandet”, så någon rädsla finns inte idag. För honom har samarbetet med Saab enbart öppnat dörrar till nya möjligheter i hans karriär.

---

<sup>1</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>2</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>3</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

Även Schough<sup>1</sup> anser att hennes samarbeten har öppnat dörrar för henne och hon finner ingen rädsla i att förknippas med något annat varumärke. Istället ser hon det som en möjlighet att få ytterligare spridning och utrymme. Både Jonas<sup>2</sup> och Althoff<sup>3</sup> menar att i och med att deras namn inte syns i reklamerna så finns det inget att vara rädd för. Jonas<sup>2</sup> tror att det är en stor faktor till varför hon inte känner någon oro över detta. Althoff<sup>3</sup> är inte orolig då han bestämmer själv vem som vet om att han har gjort samarbeten, då hans namn generellt inte nämns i de samarbeten han gjort förutom med “Release me” där det oftare kommer på tal.

#### 4.4 Artisters autenticitet och image

Några som forskat kring sambandet mellan just autenticitet och kommersialism är David Gill och Marcus Klasson, i sin studie “Vad kostar äkta? En skärskådning av mötet mellan autenticitet och kommersialism” (Gill & Klasson 2011). Syftet med studien var att undersöka om det föreligger en konflikt i relationen mellan autenticitet och kommersialism, vilket sägs vara en självklar sanning inom den konsumentkulturella litteraturen. Något Gill & Klasson (2011) kom fram till i sin forskning var att synen på kommersialism som icke-autentiskt höll på att luckras upp, och även att konsumenters attityd mot reklamer förändrats (ibid.). Vi ville undersöka om musiker som ingår reklamsamarbeten funderade kring faktorer som autenticitet och image, och hur dessa isåfall skulle påverka deras varumärke. För att göra detta ställde vi i våra intervjuer ett antal frågor som berörde just detta ämne i hopp om att få en tydligare bild av hur musiker resonerar kring dessa faktorer.

På frågan hur respondenter ser på faktorer som autenticitet och image när de ingår i ett reklamsamarbete svarade Schough<sup>1</sup> och Jonas<sup>2</sup> på liknande sätt. Schough<sup>1</sup> menade att hon i sin erfarenhet varit ganska anonym i sina reklamsamarbeten och därför har det inte spelat

---

<sup>1</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>3</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

så stor roll, men att om hon hade varit mer framträdande hade det varit viktigt för henne. På liknande sätt svarar Jonas<sup>2</sup> att det är beror på hur framträdande hennes namn är i sammanhanget. Hon berättar att hon gjort jobb där hennes namn över huvud taget inte är framträdande, och att autenticitet och image vid sådana tillfällen inte är speciellt viktigt. Dock berättar Jonas<sup>1</sup> att då hon gjorde sitt reklamsamarbete med Ellos skulle även reklamlåten släppas under hennes eget namn som artist, och då var det mycket viktigare för henne att reklamen stod för det hon gjorde och att låten lät som henne.

*“Just den här kampanjen heter Made by women och den är gjord av kvinnor. De ville ha en kvinnlig artist som skrev originallåten som släpptes. Nu släpps nya versioner av andra kvinnliga artister och det tyckte jag var ett coolt projekt som jag ville vara en del av.”*

Julia Jonas (2019)

Althoff<sup>2</sup> var av mening att det finns två svar på denna fråga, där det främst handlar om en ekonomisk fråga. I hans mening är man som musiker en “sellout” om man inte behöver pengarna och ändå säljer sin musik till reklamfilm, men lade sedan skämtsamt till att det kan ha med hans vänsterpolitiska uppväxt att göra. Althoff<sup>2</sup> fortsätter med att man i hans mening inte behöver tjäna pengar på allt, men å andra sidan anser han att reklamfilmer kan vara ett bra ställe att synas på. Han menar att om man som musiker hamnar i rätt reklamfilm och rätt sammanhang kan det vara mycket bra för ens karriär, och tar då upp både Oh Lauras reklamfilm för Saab samt José González reklamfilm för Sony som två väldigt bra exempel på detta.

*“Ingen mår sämre av att en bra film har bra musik, utan fler människor upptäcker den låten, det bandet kan tjäna pengar där det kan vara svårt att tjäna pengar på musik och tittarna slipper vidriga VIA-reklamer hela tiden. Det är svårt att säga att något är dåligt med det när allt klickar bra.”*

---

<sup>1</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>2</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

Erik Althoff (2019)

Räisänen<sup>1</sup> förklarar att hon inte tror det handlar om att man gör reklamfilm, utan snarare om hur man gör reklamfilm. I hennes mening finns inget som säger att autenticitet eller image måste påverkas negativt med reklam, och att ett samarbete ska tillföra någonting till båda parter då det på så sätt blir det roligt och gynnsamt. Hon anser även att samarbetet inte skall handla om pengar och att det skall presenteras på ett snyggt sätt. Olsson<sup>2</sup> förklarar att det för honom är viktigt att framstå som autentisk, och att han inte skulle kunna spela någon slags roll och försöka hänvisa till något annat slags ursprung än det han själv har. Han tar artisten Lana Del Rey som exempel och berättar om hur hon målar upp en bild av hur hon kommer från tuffa förhållanden och missbruk när så kanske inte är fallet, men att den bilden av henne har gynnat hennes musik och karriär. Olsson<sup>2</sup> fortsätter med att säga att han dock förstår henne och kan gå med på att hon målar upp den bilden av sig själv då det är en typ av skådespeleri, men att han aldrig själv skulle kunna ägna sig åt det. För honom är det viktigt att han blir tagen på allvar för det han gör.

Johansson<sup>3</sup> berättar att autenticitet och image är viktiga för González, men att han dock inte har en särskilt definierad image. På något sätt kan dock detta var enklare menar Johansson<sup>3</sup>, och berättar att han tidigare jobbat med bandet Refused som är kända för att uttala sig väldigt politiskt och ha starka åsikter. Som Johansson<sup>3</sup> själv beskriver det är Refused absolut inget litet band, men att de trots det fick väldig få förfrågningar från kommersiellt håll. Detta trodde Johansson<sup>3</sup> berodde på att de som jobbade med att sätta musik till reklam redan visste att Refused var det typen av band som inte kommer tacka ja till ett sådant erbjudande. Han fortsatte sedan med att återgå till hur González ser på frågan och menade då att det för honom var viktigt, och att då han har en något bredare image har lättare att passa in i flera olika sammanhang.

---

<sup>1</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>2</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

Vi ville gräva ännu djupare i hur de musiker vi intervjuat såg på sin autenticitet och image, och ställde därför frågan om de trodde att de skulle framstå som mindre autentiska när de ingick reklamsamarbeten, samt om hur de tror deras image påverkas. Räisänen<sup>1</sup> svarar på denna fråga genom att ännu en gång peka på hur viktigt det är för dem att båda parter gynnas. Hon menar att Timo skulle kunna förstöra för sig själv genom att ställa upp på något för någon annans skull, men menar att man inte blir mindre trovärdig som musiker bara för man ingår reklamsamarbeten, utan kan snarare få ett lyft om reklamen är bra. Jonas<sup>2</sup> berättar att hon inte tror att hon framstår som mindre autentisk, utan tvärtom tror att det kan vara en bra sak att hennes musik når ut till fler. Hon menar dock att om hon var mer känd än vad hon är idag hade hon kanske sett annorlunda på saken, och att om man är en stor kändis idag bör man kanske tänka efter lite mer på vad eller vilka man samarbetar med. Vad det gäller image tror Jonas<sup>2</sup> absolut att den påverkas av reklamsamarbeten, men tillägger dock att hon inte tänkt på vilket sätt det skulle kunna vara på. Hon fortsätter med att säga att man som musiker kanske blir lite mer “inboxad”, och fortsätter följa samma eller liknande teman utan att vara särskilt spretig.

Johansson<sup>3</sup> menar att man som musiker absolut kan framstå som mindre autentisk om man väljer att samarbeta med vissa varumärken, och menar att det finns en gräns för allt. Han berättar att han med sina artister aldrig skulle välja att samarbeta med exempelvis tobaksföretag eller liknande. Även Olsson<sup>4</sup> menar att det helt beror på vilket företag man gör reklamsamarbeten med. Han ger ett exempel genom att förklara att det kan påverka hur ens autenticitet uppfattas, om man exempelvis gör reklam för vapenindustrin och nästa helg går på fredsdemonstrationer. Althoff<sup>5</sup> berättar att han tror att du som musiker idag tvärtom ses som mer autentisk av många människor om du ingår reklamsamarbeten. Han förklarar att i dagens samhälle där vem som helst kan släppa musik på Spotify utan skivbolag eller liknande så kan reklamsamarbeten idag vara det som får personen att ses

---

<sup>1</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>2</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>3</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>4</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>5</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

som en riktig artist. “Om du får sneakers hemskickade och postar det på Instagram så är du ‘lyckad’”. Althoff<sup>5</sup> menar också på att han ser en förändring i musikbranschen där tabut kring reklamsamarbeten gått från ena sidan till den andra, och nämner även att då han jobbar med unga artister idag ser hur de inte tänker något vidare på vilken roll de spelar i reklamsammanhanget, utan mest är nöjda över att få gratis saker.

#### 4.5 Reklammusikens förändring

Som tidigare nämnt i detta arbete var det för en relativt kort tid sedan otänkbart för många musiker att sälja sin musik till reklamfilmer, då man lätt kunde bli sedd som en “sellout” (Dellert 2015; Nilsson 2015). Vi var intresserade av att veta hur våra respondenter såg på detta, och ställde därför frågan hur de såg på denna förändring i musikbranschen. Althoff<sup>1</sup> svarade att han var något kluven i frågan och tyckte förändringen varit både bra och dålig. Han förklarar att det idag inte kallas för “sellout” för att det idag är det coolaste du kan göra. Att sälja produkter och vara förknippad med stora varumärken är idag ett stort tecken på framgång menar Althoff<sup>1</sup>, och att människor idag värderas utefter hur mycket de säljer. Han menar dock på att man inte skall skuldbelägga folk för hur de gör sin karriär, och att vägen man tar fram till dit man vill komma kan se olika ut. “Vägen man tar fram och vad man gör av den vägen kan se olika ut, men ju fler vägar desto bättre”.

Schough<sup>2</sup> anser att förändringen är både bra och smart, då det gett musiker ett bra sätt att få publicitet. Hon nämner även att det idag är mycket svårare för musiker att tjäna pengar på musik, mycket på grund av den digitala utvecklingen med streamingtjänster. Därför anser Schough<sup>2</sup> att få ut sin musik via exempelvis radio- eller TV-reklam är ett bra sätt för musiker att ta sig framåt och tjäna pengar. Detta tar även Olsson<sup>3</sup> upp, då även han nämner att det blivit svårare för musiker att tjäna pengar på musik idag och att reklamsamarbeten därför kan vara en viktig inkomstkälla för många. Han nämner också

---

<sup>1</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>2</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

att det gått så många år sedan reklamsamarbeten blev normaliserat och att han verkligen kan förstå att man vill gå den vägen. Idag behöver man som musiker göra annat än att bara spela musik för att få in en ordentlig inkomst menar han, och att många idag då kanske väljer att spela in reklamjingles eller liknande för att lyckas med detta.

Räisänen<sup>1</sup> ser det som en självklar utveckling och anser även att det är väldigt skönt att branschen tagit den riktningen. Hon berättar att när hon och Timo gjorde sitt reklamsamarbete för Göteborg Energi 2011 var det inte särskilt accepterat i branschen och de blev kallade för olika fula saker. Hon ser det även som ett tråkigt uttryck att musiker endast skall ses som konstnärer och inget annat, och tycker därför att utvecklingen är positiv. Även Johansson<sup>2</sup> tycker denna förändring och utveckling är positiv, på många olika plan. Som konsument tycker han det är positivt då han anser att det är mycket roligare att höra bra låtar i reklamer än att som han själv beskriver det “gå runt och ha en dålig låt på hjärnan”. Han ser även fördelar för musiker då det ger en bra exponering med chans att nå ut till en ny publik, samt att det är en inkomst. Han berättar även att han ser en förändring i branschen när det kommer till folks attityder mot reklamsynk, där musiker för 10 till 15 år sedan kanske bara gjorde reklamsamarbeten för pengarnas skull, men att musiker idag kan sträva efter specifika reklamsamarbeten då de anser att det sänder rätt budskap för dem som artist. Johansson<sup>2</sup> menar även att reklamsamarbeten kan ge musiker chansen och friheten till att ha råd med att jobba med musik på heltid.

Jonas<sup>3</sup> berättar att hon inte tänkt på denna förändring över huvud taget, men tror att förändringen kan bero på att de inblandade i reklamsamarbetet idag kanske tänker på helhetsbilden; allt från vilka som är med till varför man har valt just dem. Hon tar sitt eget reklamsamarbete som exempel och berättar att just hon valdes till samarbetet för att hon gör det hon gör, och menar då att hon inte skulle ersätta eller efterlikna någon annan.

---

<sup>1</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>2</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>3</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

Jonas<sup>3</sup> resonerar kring om man som musiker kanske fick mindre fria tyglar förr, och reklam då kanske “bara var” reklam. Hon menar att man kanske tänker mer konstnärligt idag, där det skall kännas som att det finns mer känslor och mer äkthet, även om det faktiskt inte alltid är så.



## 5 Analys och diskussion

*I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet i föregående kapitel med hjälp av teorierna vi kartlagt för i kapitel tre, nämligen kongruens, image, autenticitet och varumärke.*

### 5.1 Artister och deras varumärken

När vi bad våra respondenter förklara vad ett varumärke är för dem, svarade majoriteten på ett liknande sätt som Keller (1998) att ett varumärke är en bild eller idé man skapar som associeras eller förknippas med en viss produkt, tjänst eller person. Men precis som Kapferer (2008) förklarar finns det många definitioner av vad ett varumärke kan innebära. Olsson<sup>1</sup> beskriver ett varumärke som något han omedelbart känner förtroende till. Han förklarar att ett företag som hela tiden matar ut sin logga till allmänheten som till exempel Apple inger förtroende. Eftersom Apple är ett så stort och etablerat företag så syns deras marknadsföring i en annan typ av utsträckning, och på grund av denna exponering väcks då kanske också ett förtroende hos individen för varumärket. Enligt Schough<sup>2</sup> är varumärket sättet du marknadsför dig på och att idag är det smart att man marknadsför sig på sociala medier. Detta kan vi koppla till Arrudas et al. (2007) teori om constancy som handlar om att alltid vara konstant och tillgänglig på bland annat sociala medier och andra marknadsföringskanaler. Eftersom vi idag lever i ett så digitaliserat samhälle, kan det vara svårt att nå ut med sitt varumärke genom mediebruset, men genom att ständigt vara synlig och tillgänglig på till exempel sociala medier kommer varumärket finnas omkring oss.

Althoff<sup>3</sup> hade en helt annan uppfattning av vad ett varumärke är och hans beskrivning var den som skiljde sig mest från respondenterna. Han förklarade att innebörden för honom av vad ett varumärke är har förändrats från det att han växte upp. Althoff<sup>3</sup> menar att

---

<sup>1</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

begreppet grundar sig på kapitalismen och att man idag bara bryr sig om att sälja, vare sig det handlar om en produkt eller person. Idag anser han att ordet varumärke är ett “äckligt ord” där man ser alla som ett varumärke. Althoffs<sup>1</sup> definition kan tolkas som att det inte finns någon personlig anknytning till vad han upplever är ett varumärke, utan att man kanske istället ses som ett namn och inte en person. Detta kan kopplas till det som Johansson<sup>2</sup> tog upp angående Kanye West, nämligen hur han som en så stor och etablerad artist kanske mer ses som ett varumärke i fansens ögon än vad Thåström gör. Det som Johansson<sup>2</sup> tar upp om Kanye West och Thåström kan kopplas till Lilliestams (2009) teori om autenticitet. Han förklarar där hur artister ibland anpassar sig och sin musik för det kommersiella syftet och att detta kan vara problematiskt för artistens integritet och autenticitet. Vad gäller Kanye West ses kanske hans varumärke som hiphopikon mer som kommersiellt, dels på grund av musiken men också på grund av hans klädmärke samt hans medverkan i Kardashians TV-program. Medan Thåström ses som en punkikon som hade hållits mer till svars vid eventuella samarbeten då all den politik han symboliserar är vänsterorienterad och antikapitalistisk. Av den anledningen är inte Thåström lika kommersiell som Kanye West, vilket också kanske är orsaken att Thåström ses mer som en person än ett namn och i sin tur mer autentisk.

Utifrån den empiri vi har samlat in angående hur våra respondenter ser på sitt egna varumärke kunde vi se en viss skillnad och variation i deras svar. Eftersom deras ursprungliga definition av begreppet varumärke skiljde sig åt gjorde även deras beskrivning på deras egna varumärke det också. En av våra respondenter vars beskrivning inte skiljde sig åt mellan de två frågorna var Schough<sup>3</sup>, som fortsatte att beskriva sitt varumärke utifrån vad hon tidigare hade sagt. Nämligen att hennes varumärke består av sättet hon marknadsför sig på olika sociala kanaler. Hon berättar också att genom att skapa en sida om henne själv kan allmänheten få ta del av vem hon är som person och artist. Dock förklarade Schough<sup>3</sup> att hon är dålig och okunnig när det kommer till att

---

<sup>1</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>2</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>3</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

marknadsföra av sig själv och har därför tagit hjälp av personer som besitter denna typ av kunskap. Detta kopplar vi till det Aaker (2010), Gezelius och Wildenstam (2007) tar upp angående hur varumärkets image, identitet och profil, skapar en bild av hur varumärket vill bli upplevt och vem personen faktisk är. Här kan vi dra paralleller till Räisänen<sup>1</sup> när hon förklarar att hennes mål och ambition gällande Timos varumärke är att hans image, identite och profil ska ge allmänheten en bild av hans varumärke samt vem han är.

Men ett mönster vi kunde se i våra respondenters svar var det att vissa beskriver sitt varumärke utifrån deras egenskaper, både som personer men framförallt som musiker. Olsson<sup>2</sup> och Althoff<sup>3</sup> nämner deras förmågor och kvaliteter som musiker som ett sätt att beskriva deras egna varumärken. Trots detta förklarar Althoff<sup>3</sup> att han egentligen inte ser sig själv som ett varumärke, istället fokuserar han på sin yrkesroll och den stolthet han känner när han levererar det som begärs av honom. Althoff<sup>3</sup> nämner att han är bra på sitt jobb och kan göra alla typer av reklammusikstilar, vilket vi uppfattar som ett sätt för honom att beskriva sin image och hur han vill uppfattas av andra (Aaker 1991; Keller 1993).

Som tidigare nämnt finns det olika typer av varumärken. En av dessa typer är teorin om det personliga varumärket som Calvo-Lorenzo (2016) förklarar öppnar upp möjligheter för personer att skapa en bestående bild av vem man är som person. I Calvo-Lorenzo (2016) teori tydliggör hon att det personliga varumärket finns till för att personer ska kunna utmärka sig och skapa något eget, vilket kan kopplas till hur Räisänen<sup>1</sup> beskrev Timos varumärke. Hon beskrev hans varumärke som personligt och unikt där hon förklarar att allt de skapar utgår ifrån Timo Räisänen och att de samarbeten eller arbeten han gör inte formar om honom. Dock kan det vara svårt att förmedla ut sitt varumärke på ett sådant sätt att allmänheten uppfattar ens varumärke på samma sätt. Detta förklarade

---

<sup>1</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>2</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

Johansson<sup>1</sup> när han beskrev José González varumärke ur två perspektiv där han delade in lyssnarna i två grupper. Den ena gruppen är inte riktigt bekant med vem González verkligen är samt vad han intresserar sig för, medan den andra gruppen som är mer hängivna och trogna lyssnare vet om att González har ett intresse för exempelvis politik, filantropi, vetenskap och miljö. När det gäller varumärken är det viktigt att man är tydlig med vad de står för, vilket Arruda (2009) förklarar i sin teori om clarity. Detta kan vi koppla till Jonas<sup>2</sup> svar då hon beskriver sitt varumärke utifrån vad hon står för som till exempel mänskliga rättigheter och rätten att oavsett vilken bakgrund, etnicitet, kön, läggning man har så har alla rätten att vara sig själva. Genom att uttrycka sitt varumärke med hjälp av clarity blir det lättare att utmärka sig som ett starkt varumärke då man skiljer sig från konkurrenterna (Arruda 2009).

## 5.2 Politik och etik

Genomgående i våra svar från majoriteten av respondenterna har varit deras avståndstagande för viss politik, både angående samhällspolitik och miljöpolitik. Om vi tittar på det ur en autentisk teoretisk vinkel så märker vi att respondenterna vill framstå som ärliga och engagerade, och att det är viktigt för dem att samarbeten sker på deras villkor, framförallt när deras eget namn starkt blir kopplat till samarbetet. Det skiljer sig åt när deras egna namn är framträdande i samarbetet, men att autenticitet eller image inte är lika viktigt om de förblir anonyma. Just politiskt så är både Althoff<sup>3</sup> och Schough<sup>4</sup> noga med att berätta att de aldrig skulle göra ett samarbete med till exempel Sverigedemokraterna, och Althoff<sup>2</sup> nämner också att det har mycket med hans vänsterorienterade värdegrund att göra. Detta kan vi koppla till image då våra respondenter anser att deras personliga åsikter måste höra samman med den profil som de vill spegla utåt mot omvärlden (Aaker 2010; Gezelius & Wildenstam 2007). Ett sätt att kontrollera profilen på är bland annat genom att noga se över de samarbetspartners de

---

<sup>1</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>2</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>3</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>4</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

väljer att arbeta med. Om en musiker hade valt att ställa upp på ett samarbete med ett kontroversiellt parti som Sverigedemokraterna kan hen nog räkna med att det skulle röra upp en del känslor och skada dennes image, om inte musikern redan har en profil som stämmer överens med Sverigedemokraternas åsikter och en fanbase som röstar på extremhögern. Om en musiker skulle ställa upp på ett samarbete med en politisk ideologi som deras fans inte alls känner igen musikern i, så hade musikerns image tagit stor skada av detta. Det hade också lett till att musikern förlorar sin kredibilitet, och man blir då en sellout.

Vidare kan vi även se image i musikernas funderingar kring miljöengagemang, gällande samarbeten med olika produkter som kan ha en påverkan på miljön. De är överens om att de inte vill göra reklam för produkter med hög miljöpåverkan, och vill hellre lyfta fram produkter med mindre utsläpp. Samtidigt berättar både Althoff<sup>1</sup> och Olsson<sup>2</sup> att när de släppte "Release me" för Saabs nya bioetanolbil, så var inte miljö något som hade särskilt hög prioritet. Våra respondenter är dock överens om att idag är de alla intresserade av miljövänligare samarbeten. Klimathotet är något som fått större utrymme i media idag än för 12 år sen när "Release me" släpptes, vilket har påverkat omvärlden stort och är därför viktigt att tänka på för musiker som gör reklamsamarbeten. Precis som Johansson<sup>3</sup> säger så skulle González tacka nej till ett samarbete med Jeep, för skulle han inte göra det hade hans fans kanske börjat tvivla på González kredibilitet, då han framstår som en medveten artist. Enligt Aaker (2010) och Gezelius & Wildenstam (2007) så hade González profil inte överensstämmt med den image han vill förmedla vid ett sådant samarbete.

Vi skulle också kunna säga att musikerna vi har pratat med har många olika images, som Tarnovskaya och Bertilsson (2017) varit inne på. Detta då de är tydliga med att de samarbeten de gör ser olika ut beroende på om deras namn är synligt eller ej. De kan därför tänka sig att släppa på sina personliga åsikter något om deras namn inte syns, då

---

<sup>1</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>2</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>3</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

detta inte skulle påverka deras varumärkes image. Althoff<sup>1</sup> berättade att han har väldigt starka antikapitalistiska åsikter och att politik är något som han inte tummar på, men han medger också att han har samarbetat med företag som inte haft den bästa miljösynen. Althoff<sup>1</sup> är dock en musiker vars namn inte är speciellt synligt då han främst är låtskrivare, vilket vi förstår från intervjuerna är en avgörande faktor i valet av samarbetspartners.

### 5.3 Artister i reklamsamarbeten

Då vi analyserade våra intervjuer kunde vi se en viss skillnad i våra respondenters svar vad det gällde kongruensen mellan deras egna varumärke och de varumärken de samarbetar med. Vi kunde se att de artister som inte var fullt så framträdande i de reklamsamarbeten de gjorde inte ansåg kongruensen som mycket viktig, medan de som är mer framträdande tyckte det var viktigare. Både Schough<sup>1</sup> och Althoff<sup>2</sup> beskriver sina roller som mer anonyma och är därför inte lika petiga med vilka samarbeten de ingår, men båda är dock väldigt tydliga med att de har en tydlig gräns för vilka typer av samarbeten de undviker. De båda gränserna är olika, där Althoff<sup>2</sup> tar starkt avstånd från samarbeten med politiska åsikter som inte stämmer överens med hans egna, och Schough<sup>1</sup> inte skulle kunna ingå samarbeten med exempelvis kasinon, alkohol eller något liknande som är skadligt för kroppen. Detta vill vi koppla till teorin om autenticitet (Lilliestam 2009), då både Althoff<sup>2</sup> och Schough<sup>1</sup> vill göra något de strävar efter - att livnära sig på musik - men samtidigt behöver de anpassa sig efter olika normer och kommersiella krav för att kunna växa och sprida sin musik. Enligt Lilliestam (2009) påverkar anpassningen till kommersiella krav artistens integritet, något som vi dock ser motsatsen till hos våra respondenter. Trots att de gör kommersiella samarbeten så är det trots allt mycket noga med att dessa samarbeten inte är något som går emot deras värderingar. Vi fann det även intressant att våra respondenter tyckte det var viktigare att varumärkena stämde överens med varandra om de var mer framstående i samarbetet, och frågar oss om detta kan bero på att deras image kanske inte påverkas på samma sätt? På detta sätt kan det vara en fördel

---

<sup>1</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

att vara anonym i ett reklamsamarbete, men å andra sidan kan det även vara en nackdel då musikern missar en chans att exponera sig och sin musik. Precis som Olsson<sup>1</sup> förklarade var deras reklamsamarbete en språngbräda för bandets karriär, vilket är en chans musiker missar om de väljer att vara anonyma i sina reklamsamarbeten.

Jonas<sup>2</sup> talar om att inte heller hon skulle kunna ingå ett reklamsamarbete där det finns politiska åsikter som skiljer sig från hennes egna, men att det finns andra faktorer som är mindre viktiga för henne. Med detta menar hon exempelvis att hon kanske inte skulle vilja göra ett samarbete med ett bensinbilsföretag, men att hon hellre skulle göra ett samarbete med ett elbilsföretag. Likaså nämner Olsson<sup>3</sup> att det är viktigt för honom att de varumärken han samarbetar med skall ha överensstämmande värderingar med honom själv. Johansson<sup>4</sup> berättar att González är noggrann då han väljer sina samarbeten, och att han har en linje han utgår från då han beslutar sig för reklamsamarbeten. Är samarbetet något han håller med om så tackar han ja, och är det inte det så tackar han nej. Detta kan vi koppla till teorin om kongruens mellan kändis- och varumärkesassociation, där de talar om hur det för många företag kan kännas självklart att kongruensen mellan kändis och företag bör vara tydlig och positiv (DeSarbo & Harshman 2012). Men de talar även om hur kongruens inte alltid behöver betyda likhet mellan de så kallade övertonerna, och hur det i vissa fall till och med kan löna sig att vara mer äventyrlig i sitt tillvägagångssätt. Det kan till och med vara en värdefull tillgång för företaget att hitta en indirekt koppling mellan varumärke och talesperson som känns logisk för kunden (ibid.). Detta är vad både González, Olsson<sup>1</sup> och Jonas<sup>5</sup> talar om; att de kanske inte har direkta associationer till varumärken de samarbetar med, men att deras samarbeten ändå känns trovärdiga och logiska.

---

<sup>1</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>3</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>4</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>5</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

Räisänen<sup>1</sup> kom med en annan intressant åsikt, och menar att alla samarbeten hon och Timo gör med andra företag skall gynna båda parter, men att varumärkena i sig inte behöver överensstämma. Så länge båda parter är överens om vad som är gynnsamt och tillsammans skapar en matchning menar Räisänen<sup>4</sup> att det är ett lyckat samarbete. Detta vill vi kan koppla till co-brandingteorin, där kändisar medför sin igenkänningsfaktor till ett reklamsammanhang vilket kan gynna båda parter (Ilicic & Webster 2011; Kamins 1990). Precis detta är vad Räisänen<sup>4</sup> talar om och vill uppnå med sina samarbeten. Även detta går att koppla till kongruensteorin (DeSarbo & Harshman 2012), då Räisänen inte har någon direkt koppling till det företag de gjorde reklammusik för, men att samarbetet ändå känns gynnsamt och logiskt för alla parter.

#### 5.4 Artister autenticitet och image

Våra respondenter har varit väldigt enade i att de är måna om sin image när de ingår reklamsamarbeten. Samtliga överväger vad de väljer att representera, framförallt när deras egna namn syns i samarbetet. Får de däremot chansen att vara anonyma så är detta dock inte fullt lika viktigt. Vad vi kan läsa mellan raderna ur dessa svar är att det i slutändan handlar om pengar och att ha en inkomst, och att det är detta som gör att man kan tumma på sina värderingar något. Vi förstår att musikbranschen har förändrats enormt sen det ansågs fult att göra samarbeten, och att musiker idag därför inte kan vara lika petiga med vad för samarbeten de väljer att göra. Väljer musikern bort ett samarbete där de får vara anonyma med ett bolag som de inte publikt hade valt att samarbeta med, så kanske det hade kunnat påverka hela inkomsten den månaden. Det är sonika inte helt enkelt att bara tacka nej till de samarbeten man hade undvikit, hade man varit ekonomiskt oberoende. Detta är något som Althoff<sup>2</sup> tar upp då han själv anser att det är "selling out" om man gör ett reklamsamarbete trots att man redan tjänar tillräckligt på sin musik utan att göra dessa samarbeten. Våra respondenter har därför hittat ett alternativt sätt att få in pengar utan att offentligt riskera att släppa på sina värderingar.

---

<sup>1</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>2</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11



Räisänen<sup>1</sup> förklarar att det inte spelar någon roll att man gör reklamsamarbeten, utan att det handlar om hur man gör dem. Hon menar att det ska presenteras snyggt, och då kan vi titta på artister som gör reklamsamarbeten med “snygga” reklamfilmer, jämfört med de som gör ett mer uppenbart exempel på reklam. I samtliga av våra respondenters fall är reklamerna de har satt sina namn offentligt på estetiskt tilltalande filmer. Detta kan vara en anledning till att deras image inte påverkas nämnvärt, eller att deras autenticitet inte försvinner eller att de förlorar trovärdighet. Till exempel så har knappast Oh Laura något med bilar att göra, men reklamfilmens bilder i samband med låten skapar en kraftfull upplevelse för betraktaren som gör att bandet knappast får en stämpel av att vara sellouts. Detta stämmer även in på González samarbete då han inte på något sätt kan kopplas ihop med en TV-apparat annars, men resultatet är visuellt tilltalande vilket gör att hans fans kan acceptera samarbetet utan att han förlorar trovärdighet. Detta skulle kunna kopplas till Lilliestams (2009) teori om autenticitet, för trots att våra respondenter har gjort kommersiella samarbeten så är det inte nödvändigtvis att det påverkar deras trovärdighet, på grund av att den kommersiella kraften i reklamfilmen inte är särskilt uppenbart reklam. Det finns inga slogans i filmerna som trycks ner i halsen på åskådaren, utan det är snarare ganska diskret och istället kanske åskådaren enbart reagerar positivt om det är en låt de känner igen. I kontrast med “Release me” och “Heartbeats” är Räisänens samarbete med Göteborg Energi starkt kopplat till honom då hans varumärke på liknande sätt med Håkan Hellströms är att Göteborg är en del av honom. Det är alltså inte så konstigt att Räisänen väljer att göra ett samarbete med ett företag som har namnet av en stad som personifierar honom. Detta kan vi koppla till teorin om image (Aaker 2010; Gezelius & Wildenstam 2007) där man talar om identitet och hur profilen bör stämma in på hur varumärket vill uppfattas. Förhållandet mellan Räisänen och Göteborg kan också kopplas till autenticitet och storytelling, då Timo Räisänen har en så pass stark koppling till Göteborg genom sin uppväxt, vilket gör att hans trovärdighet i detta reklamsamarbete kan vara intakt (Kao 2019).

---

<sup>1</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

En annan faktor som tillkommer är möjligheten musikerna får om de gör ett framgångsrikt reklamsamarbete, det vill säga vad detta kan leda till efteråt. Både Jonas<sup>1</sup> och Räisänen<sup>2</sup> syftar på den uppmärksamhet och plats man får som musiker vilket kan bidra till en karriär som tar fart, vilket kan betyda fler livespelningar och turnéer vilket betyder en större inkomst, och en möjlighet att satsa fullt på att göra musik på heltid. Precis detta menar Olsson<sup>3</sup> har hänt honom efter “Release me”, och att många fler dörrar öppnats. Påverkas “nya” artisters autenticitet på samma sätt som redan etablerade namn i musikbranschen? Samtliga vi har pratat med har gjort sina samarbeten tidigt i karriären, och kanske därför inte riskerat att förlora kredibilitet. Johansson<sup>4</sup> talar om Refused som han samarbetar med och menar att de inte får många erbjudanden på grund av att de blandar in politik i sin image och musikskapande, och vi kan då tänka att ett sådant band hade förlorat mycket kredibilitet om de helt plötsligt började göra reklamsarbeten jämfört med våra respondenter i starten av sina karriärer. Just Refuseds situation kan dras till Lilliestams (2009) teori om att autenticitet påverkas beroende på vad för slags musik man spelar och vad för egenskaper tilldelas musiken - Refused som spelar musik åt punkhållet hade kanske inte kommit undan utan att förlora trovärdighet om de helt plötsligt hade gjort reklam, vilket hade blivit konstigt då det är motsatsen mot vad punken historiskt står för.

Althoff<sup>5</sup> hade en åsikt som går emot allt som sagts om autenticitet tidigare - om du gör reklamsarbeten nu för tiden anses du framgångsrik och som en riktig artist, då vem som helst kan göra och dela sin musik idag. En artist som gör reklam är en artist som blir trodd och får agera talesperson för en produkt. En person anses idag som lyckad om denne gör samarbeten, då det blir tydligt att “det går bra” för denne. Om varumärket musikern gör reklam för i sig dessutom är ett varumärke med hög trovärdighet och anses genuint

---

<sup>1</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>2</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

<sup>3</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>4</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>5</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

av gemene man, så kan detta öka kredibiliteten för artisten. Olsson<sup>1</sup> är inne på detta med exemplet om ifall en musiker går på fredsdemonstrationer och samtidigt gör reklam för vapen. Dels hade detta resulterat i en dubbelmoral som blir svår för artisten att ta sig förbi, men också att vapen är något så pass extremt som de flesta musiker hade förlorat trovärdighet om de valt att förespråka.

### 5.5 Förändringen i musikbranschen

Vid frågan om hur våra respondenter såg på förändringen i musikbranschen, där det idag är allt mer eftertraktat att göra reklammusik och medverka i reklamsammanhang, vill vi dra kopplingar till teorierna om personliga varumärken, co-branding samt autenticitet. Althoff<sup>1</sup> menar på att begreppet "sellout" idag inte har någon negativ klang, då att sälja ut sig är det coolaste man kan göra. Att sälja produkter och vara förknippad med stora varumärken ses idag som ett stort tecken på framgång menar Althoff, och detta vill vi koppla till det Calvo-Lorenzo (2016) talar om i sin teori om personliga varumärken. Calvo-Lorenzo (2016) talar nämligen om hur det personliga varumärket öppnar upp olika möjligheter för personen i fråga, om denne bara använder varumärket rätt. Det personliga varumärket skapar en stående bild av vem man är som person och hjälper även till för att en person skall kunna definiera sig i sin bransch, vilket är precis vad Althoff<sup>2</sup> talar om. Att som musiker vara förknippad med ett varumärke vill vi även koppla till co-branding teorin, som även den tar upp hur ett sådant samarbete kan gynna båda parter samt vara ett sätt för en artist att sticka ut från mängden och fånga konsumenters uppmärksamhet (Ilicic & Webster 2011; Keller 2013; Kim, Lee & Lee 2007; Rodrigues, Flávio & Souza, Victória & Leitão, João 2009).

Både Schough<sup>3</sup> och Olsson<sup>4</sup> tar upp att de tycker denna förändring i musikbranschen är något bra, då det ger musiker ett nytt sätt att tjäna pengar och försörja sig på musik. Detta

---

<sup>1</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>2</sup> Erik Althoff, telefonintervju, 2019-12-11

<sup>3</sup> Lydia Schough, telefonintervju, 2019-12-05

<sup>4</sup> Magnus Olsson, telefonintervju, 2019-12-05

är något vi finner intressant, då det motsätter sig det Lilliestam (2009) tar upp om autenticitet. Han menar att man som musiker inte kan vara kommersiellt framgångsrik och autentisk samtidigt, då man för att bli kommersiellt framgångsrik måste skapa musik som är anpassad för att en stor massa skulle gilla denna (ibid.). Detta skulle kunna tyda på att det skett en förändring på synen av autenticitet hos musiker, och att det idag inte ses som icke autentiskt att ens musik ingår i reklam. Lilliestam (2009) tar dock även upp att så länge en musiker skapar något eget och att musiken matchar uttrycket och imagen musikern vill förmedla så skall detta ses som autentiskt. Detta kan vi koppla till då Jonas<sup>1</sup> talar om det reklamsamarbete hon gjorde, där just hon blev vald för att hon gör just den musiken hon gör. Här ser vi ett tillfälle då Lilliestams (2009) båda teorier motsäger varandra, och anser därför att det kan vara möjligt att båda vara kommersiellt framgångsrik och autentisk samtidigt.

Några som också tog upp den ekonomiska aspekten var Johansson<sup>2</sup> och Räisänen<sup>3</sup>, då även de ansåg att förändringen skapat en chans för musiker att försörja sig på musik. Dock tog dessa två respondenter upp andra aspekter vi ansåg intressanta. Johansson<sup>1</sup> berättar att han ser en förändring i branschen där musiker förr kanske gjorde reklamsamarbeten endast för pengarnas skull, men att de idag till och med kan sträva efter att göra specifika samarbeten då de anser att det sänder rätt budskap för dem som artist. Här ser vi ett tydligt exempel på när musiker försöker skapa en image för sig själva, genom att skapa en bild av hur de vill bli upplevda (Aaker 2010; Gezelius & Wildenstam 2007). Vi anser dock att det kan bli svårt för musiker att skapa rätt image för sig själva bara genom att medverka i "rätt" reklamsamarbete, då det krävs att både musikerns profil, identitet och image överensstämmer med varandra för att hen skall upplevas trovärdig (ibid.). Räisänen<sup>2</sup> talar om att när de gjorde sitt samarbete var det inte alls accepterat i branschen och nämner även att hon tyckte det är tråkigt att musiker endast skall ses som konstnärer. Även detta kan vi koppla till vad Lilliestam (2009) säger om att musiker inte kan vara autentiska om

---

<sup>1</sup> Julia Jonas, telefonintervju, 2019-12-12

<sup>2</sup> Morgan Johansson, telefonintervju, 2019-11-27

<sup>3</sup> Lina Räisänen, telefonintervju, 2019-12-13

de är kommersiellt framgångsrika, men även i detta fall har musikern i fråga skapat stycket själv vilket motsäger hans teori. Detta kan tyda på att ett sätt för musiker att framstå som autentiska i branschen, är att skriva egen musik som speglar deras image då de ingår reklamsamarbeten.

## 6 Slutsats

*I detta avslutande kapitel kommer vi att presentera studiens slutsatser som uppkommit från de tidigare kapitlen. Under vår undersökning och analys om kongruensen mellan en musikers varumärke gentemot de varumärken de gör samarbeten de gör, utifrån faktorer som autenticitet och image har vi kommit fram till följande slutsatser och tankar kring ämnet. Dessa slutsatser kommer i detta kapitel presenteras samt så kommer även studiens forskningsfrågor att besvaras.*

### 6.1 Besvarande av forskningsfrågor

#### **6.1.1 Hur resonerar musiker kring kongruensen mellan sitt eget varumärke och de varumärke de ingår reklamsamarbeten med?**

I denna studie har vi undersökt hur musiker resonerar kring kongruensen mellan sitt eget varumärke och de varumärke de ingår reklamsamarbeten med utifrån faktorer som autenticitet och image. Utifrån den empiri vi samlat in samt den analys vi gjort har vi kommit fram till beslutsprocessen ser olika ut dels på grund av hur man beskriver sitt egna varumärke men också vilken roll man spelar i respektive reklamsamarbete. Trots att de flesta av våra respondenter beskrev begreppet varumärke på liknande sätt kunde vi se en tydlig skillnad i hur de beskrev sina egna varumärken. I och med detta så blev det även en stor skillnad mellan hur avgörande kongruensen var samt hur mycket våra respondenter resonerade kring den. Detta såg vi tydligt hos de respondenter vi talat med som var något mer anonyma och där man inte gick ut med vem som var rösten eller kompositören bakom musiken. Dessa la ingen större vikt vid att respektive varumärken behöver överensstämma, dels på grund av att vissa ansåg att samarbetet var en viktig inkomstkälla samt att reklamsamarbeten idag ger en bra exponering för musikern. Dock kunde vi se en återkommande åsikt där alla våra våra respondenter hade en moralisk vägledare när det kommer till vilka reklamsamarbeten de skulle göra och inte. Detta var inte bara viktigt för deras varumärke utan främst för vad de själva står för som privatpersoner.

Precis som DeSarbo och Harshman (2012) tar upp i sin teori har även vi upptäckt att det kan vara gynnsamt för både företag och musiker med ett samarbete där kopplingen mellan de båda parter inte känns självklar men på något sätt logisk. Som till exempel Räisänens samarbete där man vid första anblick inte ser en tydlig koppling mellan de båda varumärkena, men där det istället skapas en matchning med hjälp av musiken. Det vill säga där man med musikens förmåga lyckas lyfta fram reklamfilmens budskap. Detta samarbete är också ett exempel på där både musiker och företag gemensamt skapat något som för båda parter känns gynnsamt. Vi ser även likheter till detta hos de resterande respondenterna, vilket leder oss fram till slutsatsen att musiker som ingår reklamsamarbeten inte nödvändigtvis lägger sitt främsta fokus på att det skall finnas en direkt kongruens mellan varumärkena. Snarare lägger musiker vikt vid att de båda parterna delar och har liknande värderingar. Vi har även kunnat dra slutsatsen att musiker idag inte drar sig från att göra reklamsamarbeten oavsett kongruens, då ett lyckat reklamsamarbete för många av våra respondenter öppnat upp dörrar för dem och drivit deras karriär framåt.

### **6.1.2 Hur ser musiker på faktorn autenticitet när de ingår reklamsamarbeten?**

Under denna studie har det framkommit för oss hur viktigt det är för våra respondenter att behålla sin autentiska ådra men att respondenterna definierar autenticitet på olika sätt. Då autenticitet är ett komplext begrepp och har olika betydelser för olika människor, förstår vi att det kan vara svårt att svara på denna fråga. Vi förstår att alla respondenter vill ses som genuina, äkta och trovärdiga, men samtidigt lever vi i ett samhälle där man måste tjäna pengar för att fortsätta kunna göra det man brinner för.

När det kommer till just autenticitet är samtliga respondenter överens om att det är viktigt när de ingår reklamsamarbeten som tydligt kopplas till dem själva, men att behovet av autenticitet är mindre när de får lov att vara anonyma i sina samarbeten. Detta är dock inte nödvändigtvis något som de har problem med överlag, då de ser den positiva aspekten

i att få göra även dessa arbeten. Även om musikerns namn inte får plats offentligt i en kampanj de genomför, så får de ändå spridning i branschen med hjälp av varje samarbete de gör. Detta är något som kan leda till fler jobb och större spridning för deras personliga varumärke. Våra respondenter är också av idén att om ett reklamsamarbete sköts snyggt så behöver det inte påverka autenticiteten hos musikern. En reklamkampanj som är estetiskt tilltalande är inte lika tydligt marknadsföring, och kan vara ett annat sätt att vara konstnärlig på. Något som vi märker är viktigt är också valet av företag man samarbetar med. Ingen vill samarbeta med ett företag som varken politiskt eller etiskt kan anses negativt, och de väljer hellre i så fall att avstå samarbetet snarare än att gå emot sina egna värderingar.

Liksom Gill och Klasson (2011) ser även vi en förändring i sambandet mellan kommersialism och autenticitet, och håller med dem om att synen på kommersialism som icke-autentiskt håller på att suddas ut. Reklamsarbeten är idag en stor chans för många musiker att ta sig framåt i branschen, och tabut kring att göra reklammusik är idag något som i princip inte finns längre. Idag är ett lyckat reklamsamarbete snarare ett tecken på framgång, än ett tecken på att man sålt ut sig.

### **6.1.3 Hur ser musiker på faktorn image när de ingår reklamsarbeten?**

Genom arbetet har vi märkt hur starkt relaterade begreppen image och autenticitet är för musiker. En musiker kan ha en image utan att hen nödvändigtvis känns autentisk, men det verkar svårare att vara autentisk utan att det är en del av ens image. Det är tydligt hos våra respondenter att en viss image kan påverka hur väl vi accepterar att en musiker gör ett reklamsamarbete. Ett punkband skulle troligtvis få mycket mer kritik för ett reklamsamarbete än ett kommersiellt popband, då deras image skiljer sig och punkbandet alltså oftast har en antikapitalistisk image som fansen inte hade accepterat att man släppte på, och man kan förlora all autenticitet man byggt upp. Här ser vi att autenticitet och image hör ihop, och att autenticitet är en del av musikerns image.



Som tidigare nämnt ansågs man förr att vara en sellout om man som musiker valde att ingå reklamsamarbeten, en konflikt som idag inte finns längre. Att ingå reklamsamarbeten idag påverkar generellt inte musikers image, så länge reklamen inte helt motsäger vad musikern står för. Vi kan även konstatera att musiker vars musik ingått i estetiskt vackra reklamfilmer, inte har haft någon negativ inverkan på deras image, utan tvärtom. Dessa musiker har inte setts som sellouts, utan snarare tvärtom fått ett stort uppsving och setts som respektabla musiker.

## 6.2 Besvarande av syfte

*Syftet är att undersöka vilken betydelse det har för en musiker att deras varumärke överensstämmer med de varumärken de väljer att ingå reklamsamarbeten med. Vidare vill vi undersöka hur faktorer som autenticitet och image kan vara av betydelse för en musiker när de ingår i dessa samarbeten.*

Denna studie har gett oss en djupare insikt och förståelse angående kongruensen mellan musiker och varumärken de samarbetar med samt hur musiker ser på faktorer som autenticitet och image när de ingår reklamsamarbeten. Utifrån vår analys har vi kunnat konstatera att kongruensen mellan varumärkena inte behöver ha en direkt koppling, men det är viktigt för musikerna att de kan stå för de samarbeten de gör. Vi har sett en skillnad i hur artister resonerar beroende på om de är mer framstående eller anonyma i reklamsamarbetet där de mer anonyma musikerna kanske inte är lika noga med vilka företag de gör reklamsamarbeten med. Så länge inte företaget de samarbetar med har värderingar som går emot det musikern står för, så är inte kongruensen lika viktig. Det skulle exempelvis inte vara lämpligt att en musiker gör reklam för vapenindustrin för att några dagar senare gå på en fredsdemonstration, och detta skulle förmodligen ha negativa konsekvenser på dennes image. De musiker vi pratat med har inte haft en speciellt tydlig bild av deras egna image, och vi har då upplevt utifrån våra intervjuer att image inte har haft lika stor betydelse för dem som autenticitet har haft. Vi har funnit att det är mycket viktigare för en musiker att de upplevs som autentiska, snarare än att deras image

påverkas. Dock går dessa två faktorer hand i hand och påverkar därför varandra. Ifall man som musiker gör ett samarbete som framstår som icke autentiskt, så kommer detta påverka hur folk upplever musikern och därmed även dennes image. För att lyckas med ett reklamsamarbete behöver varumärkena inte vara kongruenta så länge värderingarna hos varumärkena inte är motsägande varandra. Därmed påverkas heller inte musikerns image negativt och de framstår som autentiska.

Vi har upptäckt att samtliga av våra respondenter anser att autenticitet är viktig, men just i detta sammanhang vad gäller reklamsamarbeten har vi fått intrycket av att autenticitet värderas på ett annat sätt, det vill säga beroende på om man är anonym eller inte. Då autenticitet och image är mycket komplexa begrepp har det även varit svårt att mäta hur betydelsefulla dessa är för musiker, men vi har dock kunnat se att det är av betydelse, om än väldigt individuellt. Med detta i åtanke har vi kommit fram till att samtliga faktorer vi diskuterat i detta arbete - såsom kongruens, autenticitet och image - är viktiga för musiker, men uppfattningen av vad faktorerna innebär samt hur viktiga de är skiljer sig mycket mellan person till respektive samarbete.

### 6.3 Teoretiska och praktiska implikationer

Vår förhoppning med denna studie är att i teoretisk bemärkelse kunna ge andra forskare en djupare inblick i hur reklammusik och reklamsamarbeten hänger ihop med faktorer som kongruens, image och autenticitet. Det kan också vara ett sätt att börja prata om begreppet autenticitet på ett annorlunda sätt, då termens traditionella innebörd i relation med reklamsamarbeten bör utvecklas, vilket vi har visat med denna studie. Vi anser att ämnet vi forskat om är aktuellt, speciellt då attityden mot reklammusik förändrats avsevärt de senaste 20 åren och idag är något helt annorlunda mot vad det var då. Hittills har vi märkt att man i tidigare studier främst fokuserat på reklamsamarbeten ur företags synpunkt snarare än ur musikerns synpunkt, och där fann vi ett gap som vi ville fokusera på. Vår förhoppning i praktisk bemärkelse är att bland annat musiker skall kunna ta del och dra nytta av detta arbete, och att de med hjälp av våra respondenters svar får en ny

bild av musiker i reklamsamarbeten. Med hjälp av vår studie kanske de upptäcker att autenticitet inte är vad det alltid har varit, och att det inte heller är något de riskerar förlora om de ingår ett reklamsamarbete på rätt sätt. Att göra detta arbete har även gett oss författare en ny och tydligare bild av reklammusik och reklamsamarbeten samt gett oss chansen att tala med många olika och erfarna aktörer inom just denna bransch samt musiksverige.

#### 6.4 Vidare forskning

Det har blivit mer klart för oss att det finns utrymme till att vidare forska kring detta ämne, antingen genom andra områden eller genom andra metoder. Exempelvis genom att göra en kvantitativ studie inom detta område med fokus på konsumenterna och hur de ser på musiker som ingår reklamsamarbeten, gällande autenticitets- och image aspekten. Man kan också forska vidare och mer djupgående i begreppet autenticitet och vad det har för betydelse inom musikbranschen idag, jämfört med för bara tio år sen. Vad vi har märkt tydligt i vår studie är att autenticitet är ett komplext begrepp som många av våra respondenter hade svårt att definiera.

## 7 Referenser

### Litterära källor

Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), ss. 45–57.

Abolhasani, M., Oakes, S. & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), ss. 473–490.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), ss. 409–410.

Arruda, W. (2007). How to build the “Brand called You” in an Online era. *AdAge*, 3 juli. <https://adage.com/article/talentworks/build-brand-called-online-era/118971> [2019-12-04]

Bjurström, E. & Lilliestam, L. (1993). *Sälj det i toner-: om musik i TV-reklam*. Vällingby: Konsumentverket

Booth, Wayne C., Colomb, Gregory G., Williams, Joseph M., Bizup, Joseph & Fitzgerald, William T. (2019). *Forskning och skrivande: konsten att skriva enkelt och effektivt*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Broman, K & Fransson, E. (2011). *Artists identitet och image - ett varumärkesperspektiv*. Kandidatuppsats, Marknadsföring. Kalmar: Linnéuniversitetet.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:479440/FULLTEXT01.pdf>

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber

Centeno, D. & Wang, J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, ss. 133–138.

DeSarbo, W. & Harshman, R. (2012). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), ss. 17–52.

Diaz, A-C. (2005). Thousands of colorful balls make for an ad 'like no other' in Sony's Bravia Push. *AdAge*, 27 oktober. <https://adage.com/creativity/work/balls/8012> [2019-11-12]

Djerf, K. (2015). Om musiken inte gör något avtryck har man gjort fel. *Dagens Media*, 6 december. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/om-musiken-inte-gor-nagot-avtryck-har-man-gjort-fel-6214525> [2019-11-14]

Eckstein, H. (1997). *The Core of Congruence Theory*. Center for the Study of Democracy. University of California: Irvine. <https://escholarship.org/uc/item/2wb616g6>

Fristorp, M. (2007). Reklamlåten gav Oh Laura medvind. *Dalarnas Tidningar*, 14 maj.  
<https://www.dt.se/artikel/reklamlaten-gav-oh-laura-medvind>

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2007). *Marknadsföring: modeller och principer*. 1. uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning

Gill, D. & Klasson, M. (2011). *Vad kostar äkta? En skärskådning av mötet mellan autenticitet och kommersialism*. Masteruppsats, Företagsekonomiska Institutionen. Lund: Lunds Universitet. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/2004257>

Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Gorbatov, S., Khapova, S.N. & Lysova, E.I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, s. 2238.

Haig, M. (2005). *Att lyfta ett varumärke - Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber AB

Hiltmann, F. (2016). *Att marknadsföra med musik: en studie kring musik i reklamfilm och en artistprofils påverkan på ett varumärke*. Kandidatuppsats, Institutionen för journalistik och medieforskning. Stockholm: Stockholms universitet.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:936267/FULLTEXT01.pdf>

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. 2. uppl. Malmö: Liber

Ilicic, J. & Webster, C. (2011). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), ss. 941–947.

Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), ss. 289–302.

J.N. (2018). The orchestrated adventure of Jose González interview. *Messed!Up Magazine*, 27 oktober.

<http://www.messedmag.com/2018/10/27/the-orchestrated-adventure-of-jose-gonzalez-interview/> [2019-12-02]

Johansson, C. (2012). Marknadsundersökningar på riktigt: så används resurserna bäst. 1. uppl. Malmö: Liber

Kaijser, L. & Öhlander, M. (red.) (2011). Etnologiskt fältarbete. 2., [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Kamins, A. (1990). An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), ss. 4–13.

Kapferer, J-N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4. ed. London: Kogan Page

Kao, D. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), ss. 515–528.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), ss. 1–22.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measurement and managing brand equity*. 4th ed. Global ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Kim, W., Lee, S. & Lee, H. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), ss. 1–23.

Lilliestam, L. (2003). Bruce Springsteen och idén om “autentisk musik”. I Ahlstedt, E. (red.) *Gränser: populärvetenskapliga föreläsningar hållna under Humanistdagarna den 4–5 oktober 2003*. Göteborg: Humanistiska fakultetsnämnden, ss.203–210.  
<http://hdl.handle.net/2077/10636>

Lilliestam, L. (2009). *Musikliv: vad människor gör med musik - och musik med människor*. 2. rev. uppl. Göteborg: Ejeby

Malodia, S., Singh, P., Goyal, V. & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), ss. 493–512.

Marks, C. & Prinsloo, M. (2015). Authenticity in marketing: a response to consumer resistance? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(2), pp.15–32.



- Meier, L. (2011). Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and “Rendering Authenticity”. *Popular Music and Society*, 34(4), ss. 399–415.
- Meyer, E. (2009). “Can You Handle My Truth?”: Authenticity and the Celebrity Star Image. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), ss. 890–907.
- Miles, N. (2002). Pop Goes the Commercial: The Evolution of the Relationship between Popular Music and Television Commercials. *Journal of Entertainment Law & Practice*, 5, ss. 121–131.
- Nilsson, M. (2015). När musiken blir större än reklamen. *Dagens Media*, 6 december. [https://www.dagensmedia.se/expertter/debatt/nar-musiken-blir-storre-an-reklamen-6220885?fbclid=IwAR1Erkkarx\\_FMG\\_1s-Hpf5b9LFqRcJUcq9\\_0VfOajKRXZ-5AqmS6Nw6wj4](https://www.dagensmedia.se/expertter/debatt/nar-musiken-blir-storre-an-reklamen-6220885?fbclid=IwAR1Erkkarx_FMG_1s-Hpf5b9LFqRcJUcq9_0VfOajKRXZ-5AqmS6Nw6wj4) [2019-11-12]
- Nilsson, M. & Krantz, M. (2005). *Personal Branding - Artister som varumärken*. Kandidatuppsats, Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap. Luleå: Luleå tekniska universitet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027961/FULLTEXT01.pdf>
- Nylin, L. (2009). Sony/ATV vill lyfta reklammusiken. *Musikindustrin*, 21 oktober. [http://www.musikindustrin.se/2009/10/21/sony\\_atv\\_vill\\_lyfta\\_reklammusiken/](http://www.musikindustrin.se/2009/10/21/sony_atv_vill_lyfta_reklammusiken/) [2019-11-23].
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), ss. 46–54.
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Femte upplagan Lund: Studentlitteratur

Rodrigues, Flávio & Souza, Victória & Leitão, João. (2009). *Strategic Coopetition of Global Brands: A Game Theory Approach to 'Nike + iPod Sport Kit' Co-branding*. Munich Personal RePEc Archive. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/16146/1/MPRA\\_paper\\_16146.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/16146/1/MPRA_paper_16146.pdf)

Sanburn, J. (2012). Advertising Killed the Radio Star: How Pop Music and TV Ads Became Inseparable. *Time*, 3 februari.  
<http://business.time.com/2012/02/03/advertising-killed-the-radio-star-how-pop-music-and-tv-ads-became-inseparable/> [2019-11-12]

Söderholm, I & Ullmark, C. (2008). *Musikens påverkan på varumärket i TV-reklam*. Kandidatuppsats, Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap. Luleå: Luleå tekniska universitet.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027048/FULLTEXT01.pdf>

Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. (red.) (2017). *Brand theories: perspectives on brands and branding*. First edition Lund: Studentlitteratur

Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), ss. 29–35.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Williams, L. (2002). *Creating the congruent workplace: challenges for people and their organizations*. Westport, Conn.: Quorum Books

## Webbsidor

Dellert, M. (2015). *Artister mer villiga att göra reklamlåtar*.

[https://www.svt.se/kultur/musik/reklamfilmsmusik-allt-viktigare-inkomstkalla?fbclid=IwAR1ICuwf4rWsjc8IfDJY8C7F0Tf8ZKYWIMAFYIsO49vwjnbcaWgAo6oG\\_Ho](https://www.svt.se/kultur/musik/reklamfilmsmusik-allt-viktigare-inkomstkalla?fbclid=IwAR1ICuwf4rWsjc8IfDJY8C7F0Tf8ZKYWIMAFYIsO49vwjnbcaWgAo6oG_Ho) [2019-11-12]

Hakimzadeh, D. (2007). *José González: The Science of Music*.  
<http://www.pluginmusic.com/features.php?page=josegonzalez> [2019-11-13]

Hogan, M. (2016). *The Contentious Tale of the McDonald's "I'm Lovin' It" Jingle*.  
<https://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/> [2019-11-12]

Larson, J. (2008). *How Pepsi Used Pop Music to Build an Empire*.  
<https://pitchfork.com/thepitch/1431-how-pepsi-used-pop-music-to-build-an-empire/>  
[2019-11-27]

O'Brien, K. (2017). *I'm with the brand: how artists and advertisers can work in harmony*. <https://www.thedrum.com/news/2017/02/08/i-m-with-the-brand-how-artists-and-advertisers-can-work-harmony> [2019-11-15]

Pizzo, M. (2015). *The Art of Selling Out*. <https://medium.com/cuepoint/the-art-of-selling-out-3cb61a4e9bb9> [2019-11-15]

Saab Planet (2016). *"Release Me" - Saab Release The Power of Nature*.  
<https://www.saabplanet.com/release-me-saab-release-the-power-of-nature/> [2019-12-21]

Sensum (2016) *The Sound of Music: Why is it so effective in advertising?*  
<https://sensum.co/blog/the-sound-of-music-why-is-it-so-effective-in-advertising> [2019-11-12]

Squires, C. (2012). *Timeline: The History of Music in Advertising*.

<http://adspowertothemusic.blogspot.com/2012/03/history-of-music-in-advertising.html>

[2019-11-12]

## Bilagor

### Intervjufrågor

1. Berätta lite om dig själv och ditt yrke.
2. Vad är ett varumärke för dig?
3. Hur skulle du beskriva ditt varumärke?
4. Är det viktigt för dig att ditt eget varumärke överensstämmer med varumärket du arbetar med? Varför/varför inte?
5. Hur ser du på faktorer som autenticitet och image när du ingår i ett reklamsamarbete?
6. Tror du att ditt varumärke framstår som mindre autentiskt om du ingår reklamsamarbete? Varför/varför inte?
7. Tror du att din image påverkas? Varför/varför inte?
8. Hur ser du på politiska och etiska aspekter när du ingår ett reklamsamarbete?
9. Hur ser du på förändringen i musikbranschen, där reklamsamarbeten förr ansågs vara en "sellout" men idag är mer accepterat i branschen?
10. Finns det en rädsla hos dig att du alltid kommer att associeras med den reklam du gjort musik för? Utveckla gärna.