

Konsten att uppfattas rätt

Varumärkesstrategier för svenska artister

Abstract: Personal branding is a common phenomenon within the Swedish business world, although less applied on the competitive and fast paced music industry. In order to strengthen Swedish artists' personal brands and to ensure congruence between the artists' presented identities and the target audiences' perceived images, we have developed a model, containing of seven essential factors. The seven dimensions *authenticity, credibility, certainty, openness, availability, awareness* and *timeliness* help improve strength when communicating brand identity, as well as minimizing potential discrepancy between identity and image. This report examines the brand strategies within the Swedish music industry through a case study of Sweden's largest pop star, Eric Saade, where Team Saade's communicated identity is compared to the targets audience's perceived image of Saade. Overall, Saade's personal brand has a high level of congruence, except from the clarity dimension, where his words are considered differing from his actions. In order to correct this disparity Saade should, according to our model, strengthen his credibility.

Nyckelord: personligt varumärke, artister, musikbranschen, identitet, image

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM, HHS

Institutionen för marknadsföring och strategi, Kandidatuppsats 2012

Författare: Sandra Rendahl 21820 & Elin Kvist 21846

Mentor: Per Andersson

Examinator: Anna Nyberg

Framläggning: 14 juni 2012



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.1.1 Personliga varumärken	5
1.1.2 Musikbranschen – en förändringens industri.....	6
1.2 PROBLEMDEFINITION	7
1.2.1 Problemformulering.....	7
1.3 SYFTE	9
1.4 AVGRÄNSNING	9
1.5 UPPSATSENS BIDRAG TILL BEFINTLIG FORSKNING	9
1.6 DEFINITIONER	9
1.7 DISPOSITION	10
2. METOD	10
2.1 DET INLEDANDE ARBETET	10
2.2 FORSKNINGSTRATEGI	11
2.3 VETENSKAPLIG ANSATS	11
2.4 VETENSKAPLIG METOD	12
2.5 FÖRSTUDIE	12
2.6 HUVUDSTUDIE	12
2.6.1 Insamling av kvalitativ data	12
2.6.2 Insamling av kvantitativ data.....	13
2.6.3 Enkätens utformning	14
2.6.4 Undersökningsvariabler	14
2.6.5 Skala och mätmetoder.....	14
2.7 GILTIGHETSANSPRÅK.....	15
2.7.1 Reliabilitet.....	16
2.7.2 Validitet.....	16
2.8 ANALYSMETOD	16
3. FALLBESKRIVNING OCH FÖRSTUDIE	18
3.2 ERIC SAADE - DEN OMDEBATTERADE POPARTISTEN	18
3.3 PILOTSTUDIE MED RESULTAT	19
4. TEORETISKT RAMVERK	20
4.1 IDENTITET OCH IMAGE.....	20
4.2 BRAND MIND SPACE	21
4.3 DE TRE "C:NA"	24
4.4 REVIDERAD MODELL	25
5. EMPIRI	25
5.1 FUNKTIONELL DIMENSION	25
5.1.1 Funktionell identitet – "Den kaxige entertainern"	25
5.1.2 Funktionell image – "Den välklädde personligheten".....	26
5.2 SOCIAL DIMENSION	28
5.2.1 Social identitet – "Den aktive kommunikátören"	28
5.2.2 Social image – "Den flitige subkulturskaparen".....	28
5.3 MENTAL DIMENSION	29
5.3.1 Mental identitet – "Den man älskar eller hatar"	29
5.3.2 Mental image – "Den kaxige".....	30
5.4 ETISK DIMENSION	31
5.4.1 Etisk identitet – "Den genuint engagerade".....	31
5.4.2 Etisk image – " Den som gör varken rätt eller fel"	31
5.5 KLARHET	32
5.5.1 Klarhet i identitet – "Den tacksamme och manlige"	31

5.5.2 Klarhet i image – "Den tacksamme men pojkige"	32
5.6 KONSEKVENNS	35
5.6.1 Konsekvens i identitet – "Den ouppnåelige".....	35
5.6.2 Konsekvens i image – "Den vanlige men talangfulle".....	36
5.7 KONSTANS	37
5.7.1 Konstans i identitet – "Den synlige".....	37
5.7.2 Konstans i image – "Den igenkände".....	38
6. ANALYS	39
7. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER.....	42
7.1 SAMMANFATTNING.....	42
7.2 KRITIK MOT STUDIEN	42
7.3 FRAMTIDA STUDIER	43
7. REFERENSER	45
8. APPENDIX	48
8.1 APPENDIX 1 - TABELLER OCH DIAGRAM.....	48
8.2 APPENDIX 2 - ENKÄT.....	54

Vi önskar rikta ett varmt tack till...

Handledare **Per Andersson**, för hjälpsamhet, vägledning och värdefull handledning längs arbetets gång,

samt

Andreas Weise, Sebastian Karlsson, Tomas Lingman, Hedda Båverud Olsson och **Leif Käck**, för värdefull input och svar på de frågor vi haft,

och slutligen, **de respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät.**

Tack snälla!

”The only thing that people are never good at is seeing themselves as other see them.”

- Eric Schmidt, f.d. VD för Google

1. Inledning

I detta avsnitt beskrivs det valda forskningsområdet, den problematisering som inom detta område aktualiseras, samt vår ställda frågeställning och förklaringar därtill.

1.1 Bakgrund

År 1997 publicerade den amerikanske business management-författaren Tom Peters artikeln "The Brand Called You". Verket, som numera närmast kan tituleras en klassiker, kom tidigt att förändra synen på yrkesverksammas professionella personlighet, och ett aktivt varumärkesbyggande på individnivå var inom kort mer en regel än ett undantag.

Den individuella fokuseringen har gjort gällande att enskilda karriärister i dag agerar likt affärsvärldens aktörer, och genom varumärkesförstärkning utvecklar differentiering och söker fördelar gentemot "konkurrenter". Så kallad "personal branding" tar sig i dag inte enbart uttryck i övre hierarkier i den kommersiella näringslivssfären, utan genomsyrar även verksamheter i vitt skilda branscher och med organisationer av varierande karaktärsslag.

Hur detta tillsynes populära fenomen ter sig på den svenska musikindustrin och dess utövande artister är vad denna rapport aktualiserar och fokuseras kring.

1.1.1 Personliga varumärken

Trots att definitionen av ett varumärke skiljer sig forskare och författare emellan, står mottagarnas perceptioner och föreställningar om den aktuella produkten eller tjänsten genomgående i fokus. Enligt Wheeler (2006) är varumärken just konsumentens uppfattning om löften, idéer och förväntningar gällande en viss produkt, tjänst eller företag. Dessa uppfattningar representerar enligt Mårtensson (2009) immateriella tillgångar, i huvudsak mer värda än företagets materiella tillgångar. Kapferer (2008) ser varumärken som den samling mentala associationer som konsumenten erhåller, vilka gemensamt bidrar till det upplevda värdet av en produkt eller tjänst. Enligt Treffner (2011) är ett varumärke en slags budskapsbärare till en mottagare och potentiell kund, som i egenskap av betraktare tolkar budskapet. Kort sagt är det kundernas upplevelse och förnimmelse av det givna budskapet som skapar grunden till ett varumärke. Så vad skiljer då ett företags varumärkesarbete från samma aktivitet för personer i allmänhet och artister i synnerhet?

Keller (2003) menar att varumärken på individnivå är mer lättolkade än för företag. Detta då människor ofta har en välutformad identitet som marknaden endera

uppskattar och tar till sig eller inte. Att söka acceptans och godkännande för att förmedla en stark och önskvärd image, samt att ha en stark medvetenhet om sitt eget varumärke, är inte minst viktigt för politiker, skådespelare, artister och professionella idrottare, där yrkesutövare inom underhållningsbranschen framhålls särskilt. Artisters namn är starkt förknippade med känslor och emotionella värden, varför det är av stor vikt att utveckla och framhålla sitt personliga varumärke (Keller, 2003). Hammond (2008) diskuterar vidare att det i huvudsak inte handlar om hur pass bra en person sjunger eller spelar för att bli framgångsrik, och menar att det "alltid finns någon som kan göra det du gör lite bättre". I detta avseende anses talang vara sekundärt i relation till ett starkt varumärke.

1.1.2 Musikbranschen – en förändringens industri

Tillväxtverket och intresseorganisationen Musik Sverige publicerade i februari 2012 den första svenska kartläggningen av musikbranschen genom tiderna, och resultaten talar sitt tydliga språk. Musik som näringsgren är en miljardindustri, som bara under 2010 omsatte 5,2 miljarder kronor (Tillväxtverket, 2012). Men trots detta talades det så sent som 2008 illavarslande om musikbranschens framtid (Hammarbäck, 2008). Den digitala marknaden satte genom illegal nedladdning käppar i hjulet för industrins tillväxt, och framför sig såg branschvetare musikindustrin gå en säker självdöd till mötes. Med möjlighet att kostnadsfritt ladda ner och nyttja musik från Internet blev "den mördande konkurrensen från olaglig fildelning" och "brist på respekt för upphovsrätt" allt mer frekvent förekommande diskussioner.

Sedan dess har ett maktskifte och en förskjutning av intäktskanaler ägt rum. 2010 var året då den strömmade musiken (Spotify, WiMP etcetera) gick om lagliga nedladdningar i genererade försäljningsintäkter (Tillväxtverket, 2012). Tidningen Forbes beskriver Spotifys grundare Daniel Ek som musikbranschens räddare och uppfinnaren till den digitala marknads första hållbara intäktsmodell, mycket tack vare de sociala funktioner som via tjänsten främjar viral spridning (Forbes, 2012). Idag står onlineförsäljningen för en årlig omsättning på 399 miljoner kronor, där den strömmade musiken utgör mer än en tredjedel av intäkterna (Tillväxtverket, 2012).

Icke att förglömma är dock att fler källor än den digitala marknaden genererar ökade intäktsströmmar i dagens läge. Intäkter från konserter och livespelningar ökar likaså, och omsättningen för dessa allt mer essentiella aktiviteter beräknades till hela 2,8

miljarder kronor år 2010, vilket innebär en årlig tillväxt på cirka 4,3 procent sedan 2004 (Tillväxtverket, 2012).

Till följd av den digitala marknadens expansion och modernisering har förändrade affärsmodeller aktualiserats i musikbranschen, som sedan 2000-talets intåg har genomgått en enorm transformation. Skivbolagen har tappat mark till förmån för de enskilda artisternas makt och möjlighet att styra över sina egna karriärer (Kusek och Leonhard, 2005), och aktörerna i musikbranschen har tvingats finna nya vägar till intäktströmmar och ökade vinstmarginaler. Den moderniserade och modifierade digitala marknaden, och dess utveckling av tillgängliga distributionskanaler, är således en av musikbranschens viktigaste livbojar i dagens läge.

På vilket sätt man kan dra fördelar av det förändrade branschklimatet och de nya förutsättningarna på marknaden undersöker vi i denna uppsats. Vi riktar härmed fokus mot den andra delen av den musikaliska kärnprodukten, artisten, och studerar den nutida synen, den gångna utvecklingen och den framtida tron på personliga varumärkesstrategier för att nå och vidmakthålla de kritiska och nyss nämnda differentieringsfördelarna.

1.2 Problemdefinition

Att debatten om musikbranschens drastiska omvandling är av högsta aktualitet har inte minst framgått av den mediala strålkastare som, genom otaliga artiklar och debatter, har riktats mot branschen de senaste åren. Att Tillväxtverket i februari 2012 lanserade Sveriges första djupgående undersökning av industrins utveckling, lönsamhet och framtidsutsikter tyder vidare på att frågan har ett betydande samhällsintresse. Den ständigt närvarande debatten mynnar vanligen ut i ett antal problem som rör artisternas nya tillvägagångssätt för att finna försörjning på en marknad med omskapade konkurrenssituationer och alltigenom förändrade distributionskanaler.

Nedladdning, streaming och andra moderna metoder att genom ett knapptryck nå musik över Internet, har resulterat i en bransch som under 2000-talet har mött såväl mot- som framgångar. Då musik aldrig har varit så lättillgänglig och åtkomlig som idag, är det av största vikt för aktiva artister att sticka ut ur mängden och på så vis lyckas nå igenom det rådande och alltmer påtagliga mediebruset. Wheeler (2006) diskuterar detta fenomen ytterligare, då han menar att många produkter i princip är omöjliga att särskilja från varandra i en hård konkurrens och att varumärket då fungerar som ett differentieringsverktyg. Holger och Holmberg (2002) påstår till och med att den

utveckling som har skett de senaste åren har bidragit till att varumärket i sig utgör större konkurrenskraft än själva produkten. I de nu nämnda fallen åsyftas varumärken gällande materiella produkter, men mycket tyder på att likartade spelregler även gäller personliga varumärken. Lathrop (2003) hävdar att artister precis som företag kan ses som varumärken och att det till och med kan vara viktigare för dessa med ett starkt varumärke, då det är mer troligt att fans bygger upp en stark lojalitet gentemot artister än vad kunder gör gällande företag. Vi finner det därför intressant att studera differentieringsverktyget "det personliga varumärket" i den föränderliga musikindustrin.

Ett problem som kan uppkomma i kommunikationen av det personliga varumärket är diskrepans mellan budskapet som artisten önskar förmedla, och mottagarens uppfattning om detsamma. I varumärkesteorin kallas detta för avvikelse mellan identitet och image. Kapferer (2008) påstår att identiteten bestäms av avsändaren medan image genom perception avgörs av mottagaren, samt att det är av största vikt att avsändaren har en stark och tydlig identitet, då denna påverkar imagen. Enligt Mårtensson (2009) kan den identitet som önskas förmedlas ibland avvika från de associationer som mottagaren har till varumärket i fråga. Denna avvikelse måste i dessa fall analyseras, utifrån vilken man sedan fattar beslut om de associationer som skall förstärkas, tonas ned, elimineras eller adderas (Mårtensson, 2009).

Schmitz (2009) menar att man, i den bästa av världar, skulle ha ensamrätt att påverka imagen, eftersom denna diskrepans då ej skulle uppstå.

"Sanningen finns alltid i betraktarnas ögon. Om allmänheten uppfattar dig annorlunda än du vill uppfattas har du en transportsträcka att gå för att uppnå harmoni mellan självbild och omvärldsbild." – **Varumärkesexpert X**

Vad denna uppsats ämnar undersöka är den diskrepans som kan uppstå, och över tid råda, mellan just identitet och image, samt vilka insatser som kan förhindra eller avhjälpa en sådan avvikelse.

1.2.1 Problemformulering

Problematiseringen ovan utmynnar i den valda problemformuleringen:

Hur bör en artist förmedla sitt personliga varumärke för att minimera diskrepans mellan sitt budskap och mottagarnas perception?

1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att bidra till nuvarande forskning med en djupgående studie i eliminering av diskrepans mellan varumärkesinnehavarens budskap och mottagarens perception. Genom att identifiera de element som skapar avvikelse mellan identitet och image, ämnar vi att finna de framgångsfaktorer som gör det möjligt att genomföra en strategi för ett personligt varumärke med minsta möjliga risk för diskrepans.

1.4 Avgränsning

För att lyckas åstadkomma en så djupgående uppsats som möjligt har vi begränsat oss till att undersöka den avvikelse som kan förekomma mellan en artists identitet och densammes image. Vi har valt att belysa frågan med de förändringar som har skett i och med digitaliseringen av musikindustrin samt med de nya kommunikationskanalerna i sociala medier, detta för att få en ökad förståelse för vilka hinder man kan möta i dagsläget, samt vilka möjligheter till påverkan som skapas i och med förändringen. Vi har vidare valt att avgränsa oss till den svenska marknaden samt till den typ av musik och artister som tillhör den kommersiella popgenren. Den sistnämnda avgränsningen grundar sig dels i ett uttalande av managern Tomas Lingman (2012), om att personliga varumärken i synnerhet är viktigt inom segmentet kommersiell popmusik, dels i vår begränsning av tid och utrymme. För att genomföra en mätbar granskning av personliga varumärkesstrategier i den svenska musikindustrin har vi vidare valt att utföra en fallstudie av popartisten Eric Saade.

1.5 Uppsatsens bidrag till befintlig forskning

De senaste 15 åren har det skrivits åtskilliga verk och artiklar om personliga varumärken. Det har vidare gjorts en rad studier av den förändrade musikindustrin, med digitaliseringen och moderniseringen av marknaden i fokus.

Vi hoppas och tror att denna uppsats kommer att bidra till befintlig forskning genom en fokuserad upplysning om de framgångsfaktorer som kan och bör bidra till att artister lyckas förmedla den bild de önskar av sig själva till sina målgrupper.

1.6 Definitioner

Begreppet *Personligt varumärke* refererar till ett namn och den samling associationer, uppfattningar och värden som omgivningen och målgruppen upplever med namnet och personen, i detta fall artisten.

Då vi talar om *Digitalisering av musikbranschen* åsyftar vi den kanalskiftning som under de senaste åren ägt rum, där fysisk försäljning av CD-skivor och singlar givit vika för, och tagit betydande marknadsandelar från, köp av detsamma över Internet (exempelvis iTunes), alternativt streaming av musik (exempelvis Spotify).

Så kallad *Streaming*, eller "strömmande" av media, består av uppspelning av ljud- och videofiler i realtid. Uppspelningen sker på en mottagares dator, mobiltelefon, surfplatta eller liknande, samtidigt som den överförs via Internet.

Med *Sociala medier* åsyftas de nätbaserade kommunikationsverktyg som kombinerar teknik med social interaktion. Exempel på sådana är bland annat Facebook, Twitter och Instagram. Även användargenererade medier som forum och bloggar faller under denna kategori.

1.7 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i sju kapitel. Det första kapitlet behandlar uppsatsens introduktion som bland annat innehåller bakgrund och problemdefinition. Kapitel två redogör för metodval samt datainsamling, och kapitel tre behandlar den aktuella fallstudien och den initiala pilotstudien. Kapitel fyra redogör för det teoretiska ramverk som kommer att tillämpas som verktyg genomgående i uppsatsen. I kapitel fem presenteras resultaten från uppsatsens kvalitativa fallstudie, vilken även innehåller en kvantitativ enkätundersökning. Kapitel sex behandlar analys av studiens resultat, och i kapitel sju ges kritik mot studien samt förslag till fortsatta studier i ämnet.

2. Metod

I detta avsnitt diskuteras det tillvägagångssätt, de strukturer samt det förhållningssätt och metodval vi har applicerat på uppsatsens respektive delar.

2.1 Ämnesval och inledande arbete

För att finna bästa möjliga forskningsmetod till vår huvudfråga – hur man skapar kongruens mellan en artists identitet och image – började vi med att efterforska relevant material i litteratur och på Internet. För att kunna styrka att vårt valda ämnesområde är relevant valde vi att utföra en pilotstudie bestående av djupintervjuer med två etablerade svenska artister. Vi fann det bäst att göra kvalitativa djupintervjuer i förstudien, då det finns begränsad dokumentation om det fokus vi har i forskningsfrågan, och vi samtidigt önskade skapa förståelse för vilket angreppssätt som var mest relevant (Marshall och Rossman, 1999).

Utifrån förstudiens lärdomar beslutade vi oss för att det valda ämnet lämpade sig bäst för en kvalitativ fallstudie. Då vi har avgränsat oss till svenska artister i popgenren började vi undersöka vilka artister som skulle kunna vara aktuella och möjliga att göra en fallstudie av. Vi slutade vid den artist som sålde mest CD-skivor av alla svenska artister år 2011, och som dessutom är högaktuell med sin Sverigeturné "Pop Explosion", nämligen Eric Saade.

När vi beslutat oss för fallstudiens fokus samt studiens kärnområde, valde vi de ramverk och modeller som vi ansåg lämpade sig bäst för uppsatsen. Med utgångspunkt i Thomas Gads modell "Brand Mind Space", samt William Arruda och Kristen Dixsons "The 3 C's", skapade vi den sammansatta och översatta modellen *Kommunikation av det personliga varumärket* för att kunna ge en bild av hur man på bästa sätt kommunicerar ett personligt varumärke till omgivningen.¹

2.2 Forskningsstrategi

Vid småskaliga undersökningar är det enligt Denscombe (2000) vanligt att använda sig av fallstudier. Anledningen är att fallstudier bidrar till en djup, snarare än bred, studie, eftersom den fokuserar endast på ett objekt. För att få en så djup kunskap som möjligt i hur och till vilken grad man arbetar med en artists personliga varumärke, har vi beslutat oss för att göra en kvalitativ fallstudie av en etablerad svensk artist och komplettera denna med kvantitativ data i form av en enkät.

2.3 Vetenskaplig ansats

Vid valet av vetenskaplig ansats finns det tre olika möjligheter som benämns deduktion, induktion och abduktion. Deduktion innebär att allmängiltiga påståenden testas med hjälp av empiriska undersökningar. Vid induktion utgår istället forskaren från empirin för att kunna dra slutsatser som skapar nya generella begrepp eller teorier. Abduktion är en kombination av dessa ansatser (Johansen & Tufte. 2003).

Vi har valt att använda den abduktiva ansatsen i denna uppsats. Vi kommer att använda oss av den teori och fakta som finns i ämnet och ämnar finna svar på diverse påståenden genom vår fallstudie, enligt en deduktiv ansats. Samtidigt vill vi ha friheten att tolka insamlad teori och styras av vår egen förståelse, vilket stämmer överens med en induktiv ansats. Vi tror således att en kombination av dessa ansatser, abduktion,

¹ Se avsnitt 4, Teoretiskt ramverk, för mer utförlig information.

kommer ge oss den bästa möjligheten att finna en god förståelse för det relativt orörda forskningsområde som vi bearbetar.

2.4 Vetenskaplig metod

Det finns huvudsakligen två vetenskapliga metoder som lämpar sig för undersökningar, kvalitativ och kvantitativ metod. Den största skillnaden mellan dessa är att den kvalitativa metoden syftar till att ge en mer djupgående förståelse, ofta genom intervjuer, medan den kvantitativa metoden grundar sig på större mängder information av ytligare karaktär och därför lämpar sig bättre för generaliseringar (Johansen & Tufte, 2003).

Vår empiri baseras på en kvalitativ fallstudie, som grundar sig i fem djupintervjuer och en fokusgruppintervju, och kompletteras med en kvantitativ enkätstudie. Syftet med detta upplägg är att vi vill undersöka en specifik del av arbetet med personliga varumärken, och anser oss få en djupare förståelse för denna genom kvalitativa intervjuer med bransch- och ämnesexperter. Samtidigt önskar vi undersöka fenomenet ur två perspektiv, nämligen ur såväl artistens som mottagarnas synvinkel. Vi fann det därför lämpligt att låta en stor grupp respondenter (N=413) svara på ett antal frågor om hur de uppfattar artisten i fallstudien, Eric Saade.

2.5 Förstudie

För att få en uppfattning om vad vi skulle fokusera på i forskningsarbetet och få en inblick i det praktiska arbetet med kommunikation av det personliga varumärket, gjorde vi en pilotstudie bestående av djupintervjuer med två svenska artister i popgenren; Andreas Weise och Sebastian Karlsson. De slog båda igenom i tv-programmet "Idol" och har sedan dess arbetat regelbundet med musik och annan underhållning. Intervjuerna gav oss tyngd i vår utgångspunkt, att inkongruens mellan identitet och image kan orsaka problem och bidra till brist i artistens trovärdighet, samt gav oss förståelse för artistens perspektiv på ämnet.

2.6 Huvudstudie

Huvudstudien består av en kvalitativ fallstudie av den etablerade svenska artisten Eric Saade, och hittas i avsnittet "Empiri". Fallstudien består av såväl kvalitativa intervjuer som en kvantitativ enkätundersökning. Syftet med fallstudien är att skapa en förståelse

för hur man kan minimera eventuella avvikelser mellan artisters budskap och omgivningens uppfattning, det vill säga mellan identitet och image.²

2.6.1 Insamling av kvalitativ data

Vår fallstudie baseras i huvudsak på en kvalitativ undersökning som grundas i fem djupintervjuer och en fokusgruppintervju.

Under våra djupintervjuer träffade vi tre av de som arbetar närmast med Eric Saade på daglig basis. Då vi anser att deras namn stärker uppsatsens trovärdighet, samt har frågat dem om tillåtelse, har vi valt att presentera dessa tre under sina verkliga namn. Vår första djupintervju var med Eric Saades manager, Tomas Lingman, som har arbetat nära Saade sedan "Lingman & Co."³ upptäckte honom som 13-åring. Vi har även intervjuat Saades skivbolags, Roxy Recordings, grundare och styrelseordförande, Leif Käck, samt deras project manager och A&R, Hedda Båverud Olsson. Samtliga arbetar kontinuerligt med artisten och varumärket Eric Saade och är en del av vad de kallar "Team Saade".

Utöver detta har vi gjort kvalitativa intervjuer med en varumärkesexpert X som är specialiserad på krishantering av personliga varumärken, samt med grundaren X av bloggen Eric Saade Daily. För att få en fördjupad insikt i mottagarnas uppfattning om Saade, upprättade vi även en fokusgruppintervju bestående av fyra personer i hans primära målgrupp.

För att få en känsla för Saades artisteri besökte vi även hans konsert i Annexet den 28 april 2012, som var en del av hans aktuella Sverigeturné Pop Explosion.

2.6.2 Insamling av kvantitativ data

Med tanke på forskningsfrågans karaktär, som berör både avsändar- och mottagarsidan, fann vi ett behov av att komplettera intervjuerna med information från Saades publik och den övriga omgivningen. Vi utförde således en kvantitativ studie genom att skapa en enkät som syftade till att ge oss den önskade mottagarperspektivet.

Enkäten skickades totalt ut till cirka 1700 personer där vi erhöll 492 svar, varav 413 var kompletta. Vi har således endast använt svaren från de respondenter som svarade att de känner till artisten Eric Saade och som har svarat på enkätens samtliga frågor. Då vi arbetade oss igenom vår insamlade data fann vi att samtliga 413 enkäter

² Se avsnitt 1.7 för definitioner

³ Linman och Co. är ett event- och managementbolag, där Tomas Lingman är VD och Manager

hade genomförts seriöst och fullständigt, och fann därför ingen anledning att utesluta något svar.

Datan samlades in genom ett bekvämlighetsurval som främst skedde via e-post, samt via de sociala medierna Facebook och Twitter. För att få en bättre spridning på ålder bad vi yngre personer i vår omgivning att sprida enkäten till sina vänner, samt delade ut enkäten till personer som var på väg till Saades konsert på Annexet. Vi delade även ut enkäter utanför Stockholms Universitet, då de erbjuder störst variation av utbildningar i Stockholmsområdet och således bör bidra med störst spridning i urvalet. Slutligen fick vi hjälp med att få enkäten utskickad till cirka 50 anställda på ett företag som är specialiserat på varumärkestracking.

Av de 413 respondenterna var 65,5% kvinnor och 34,5% män. Eftersom Saades målgrupp består av både män och kvinnor, men de flesta av hans lyssnare är kvinnor, fann vi att detta var relativt representativt för omgivningen. Av samtliga svarande bor 71,5% i en storstad och övriga på mindre ort. 66,4% studerar och 29,7% arbetar. Vi är medvetna om att urvalet inte är slumpmässigt och således inte representerar hela populationen, vilket enligt Malhotra (2010 s.117) kan anses negativt. Vi känner oss ändå relativt nöjda med spridningen då enkäten har nått flera olika yrkesgrupper, studenter på både gymnasie- och universitetsnivå, samt personer från olika delar av landet.

2.6.3 Enkätens utformning

Syftet med enkäten var att få en ökad förståelse för mottagarnas perception av personliga varumärken. För att kunna jämföra svaren i enkäten med dem från intervjuerna ställdes majoriteten av frågorna med fokus på vår fallstudie. Vi ville dels undersöka om publikens uppfattning av Eric Saades personliga varumärke stämmer överens med den bild som Eric och hans team försöker förmedla, dels om deras uppfattning har förändrats över tid.

2.6.4 Undersökningsvariabler

För att undersöka hur vårt anpassade teoretiska ramverk håller i praktiken, samt få en förståelse för mottagarnas beteenden och intentioner gällande personliga varumärken, skapade vi utifrån det anpassade ramverket ett antal undersökningsvariabler som vi ämnade få svar på.⁴

⁴ Följande undersökningsvariabler är baserade på det teoretiska ramverket i avsnitt 3. Samtliga enkätfrågor finns presenterade i Appendix 2.

Intialt undersökte vi respondenternas attityd till Eric Saade genom att använda ett väl etablerat frågebatteri inom marknadsundersökningar (MacKenzie & Lutz, 1989). Svaren mäts på en sjugradig skala där de tre måtten som uppskattas är: bra/dålig, positiv/negativ samt tilltalande/icke tilltalande. Dessa frågor sattes samman till ett attitydindex med ett Cronbach's Alpha på 0,926. Vi frågade vidare vad man mest gillar med Eric Saade för att kunna mäta samvariationen mellan hans prestation och respondenternas attityd gentemot honom i en regressionsanalys.

För att vidare att få en uppfattning om vilken påverkan Saades varumärke har på omgivningen frågade vi om man anser att det är viktigt att känna grupptillhörighet med andra som lyssnar på samma musik som en själv. Vi undersökte även vilket attribut som man anser bäst symbolisera Saades personliga varumärke. Övrig information från mottagarsidan har hämtats från fokusgruppen.

Sedan valde vi att fokusera på en händelse som nyligen orsakade stor medieuppståndelse kring Eric Saades namn, nämligen att han tog 1495 kr i betalt för en så kallad "meet and greet" med sina fans, vilket innefattar en backstageträff i grupp. Vi frågade respondenterna om de hade hört talas om händelsen, samt vad de i så fall tyckte om det. Vi frågade vidare om det faktum att pengarna gick till välgörenhet ändrade deras uppfattning, samt om hur mycket de hade varit beredda att betala för ett möte med sin favoritartist.

För att mäta huruvida omgivningen uppfattar Saades tydlighet i sitt budskap undersökte vi om de svarande upplever att hans personliga varumärke har förändrats under hans tid som artist.

Vidare undersöktes hur mycket man anser att man ser och hör Saade i media. Vi frågade även hur troligt det är att man kommer lyssna på hans musik genom alternativen CD, streaming, konsert eller nerladdning, under de kommande tolv månaderna, för att få en uppfattning om hur man bör arbeta framöver för att upprätthålla en aktualitet i varumärket.

2.6.5 Skala och mätmetoder

I enkäten som skapades i Qualtrics har vi har i största möjliga mån använt oss av strukturerade frågor för att få insamlad data som är relativt lätt att analysera och som underlättar för statistisk mätbarhet (Malhotra 2010). Huvudsakligen bestod svarsalternativen av intervallskalor, för att kunna användas som underlag till regressionsanalyser. I enlighet med en tidigare diskussion med Jonas Colliander valde vi

medvetet intervallskalor mellan 1-7 för att ge respondenterna en möjlighet att välja ett mittenalternativ om de inte vill ta ställning i en fråga.⁵

2.7 Giltighetsanspråk

Hur väl forskaren har undersökt det som avsågs att undersöka, samt hur pass trovärdigt resultatet är, brukar mätas genom att uppskatta studiens validitet respektive reliabilitet (Christensen et al. 2001).

2.7.1 Reliabilitet

En studie anses ha hög reliabilitet om den kan upprepas under flera oberoende men likartade omständigheter och ge samma resultat (Malhotra & Birks, 2007). För att öka reliabiliteten i vår kvalitativa del har vi därför använt ett antal frågor som vi har ställt på samma sätt i samtliga djupintervjuer. Till våra generaliseringar har vi endast använt resultat från frågor som samtliga intervjuade har varit överens om. I den kvantitativa delen har vi, när det har varit möjligt, använt tidigare beprövade frågebatterier samt använt ett minimumvärde av Cronbach's Alpha på 0,7 vid sammanslagning av flera variabler till ett index. Konkreta slutsatser har endast dragits från resultat med signifikans på minst femprocentig nivå. Med tanke på att studiens specifika problemområde – som berör diskrepansen mellan identitet och image – är relativt outforskat, fick vi dock anpassa vissa tidigare beprövade variabler för att bättre stämma överens med vår undersökning. Förutom sistnämnda brist i trovärdighet anser vi uppsatsens totala reliabilitet är på en hög nivå.

2.7.2 Validitet

Det finns två typer av validitet; extern och intern. Extern validitet mäter undersökningens generaliserbarhet, medan intern validitet mäter huruvida syftet har uppnåtts samt slutsatsernas trovärdighet (Söderlund 2010).

Intern validitet: Med tanke på att vi totalt har intervjuat sex personer som kan anses vara experter på området,⁶ samt har svar från 413 respondenter som alla känner till Eric Saade, anser vi att slutsatsernas trovärdighet är hög.

Extern validitet: För den externa validiteten är det viktigt att respondenterna inte skiljer sig markant från ett tvärsnitt av populationen. För att förbättra validiteten utökade vi vårt ursprungliga bekvämlighetsurval genom att dela ut enkäter vid

⁵ Föreläsning av Jonas Colliander i kurs 749, "Business research", 30 januari 2012, Handelshögskolan i Stockholm

⁶ Se avsnitt 2.6.1 under Metod

Stockholms universitet, som är det universitet i Stockholmsområdet som har störst variation på utbildningar och således bör bidra till ett diversifierat urval. Att många av respondenterna är i åldern 20-24 kan i vissa fall ge ett snedvridet resultat då de flesta av de som lyssnar på Eric Saade är yngre, dock påstår Team Saade att deras målgrupp är spridd från ca 5 år till 65, vilket delvis rättfärdigar respondenternas ålder (Båverud Olsson, 2012).

2.8 Analysmetod

Huvudstudien har framförallt analyserats med hjälp av den reviderade modellen *Kommunikation av det personliga varumärket* som presenteras i det teoretiska ramverket.

Datan från den kvantitativa enkätstudien har bearbetats och analyserats i det statistiska programmet "IBM SPSS Statistics". Vi gjorde tidigt en klusteranalys av datamängden, som grundade sig i respondenternas beteende avseende frekvens – det vill säga hur ofta de lyssnar på Saades musik – och skapade fyra segment.⁷ Segment fyra lyssnar oftast på Saades musik, vilket innefattar minst en gång i veckan, och segment tre lyssnar någon gång i månaden. Segment två lyssnar på Saade någon gång per år och segment ett lyssnar mindre än en gång per år eller aldrig.⁸ Segment fyra (N=39) kommer således att refereras till som "regelbundna lyssnare" och segment ett till tre som "övriga" (N=374). I de flesta fall kommer dock segment fyra och tre analyseras som en grupp och då gå under samlingsnamnet "lyssnare" (N=125). Vid dessa tillfällen innefattar "övriga" segment ett och två. Anledningen till denna uppdelning är att vi stundvis har sett ett behov av att utröna vad de som är mest insatta i Saades varumärke och musik har för uppfattning om honom. Mellan samtliga segment fanns signifikanta skillnader gällande attityden mot Eric Saade, där segment fyra hade mest positiv attityd till honom och segment ett mest negativ.⁹

För att undersöka om signifikanta skillnader förelåg mellan segmenten användes främst ANOVA-tester. Vid prövning av signifikanta skillnader mellan frågor har T-test (paired) använts. För att avgöra vilka oberoende variabler som främst avgör publikens attityd till en artist skapade vi en regressionsmodell (Durbin Watson = 1,958, Adjusted R² = 0,628) som visade signifikanta resultat på fyra av fem testade variabler. Vi tog

⁷ Segmenteringen baserades på beteendevariabeln "frequency", varför vi gjorde en klusteranalys som grundades på hur ofta man lyssnar på Eric Saades musik. Vi valde denna segmenteringsgrund utifrån information vi tillägnat oss under en föreläsning i kurs 749, "Business research", den 13 februari 2012 på Handelshögskolan i Stockholm.

⁸ Se tabell 15, Appendix 1

⁹ Se tabell 16, Appendix 1

därför bort den icke-signifikanta variabeln med namnet "låttexter" från modellen. Från resultatet i regressionen skapade vi en "importance-performance-matris" (Martilla och James 1977) som gav oss underlag till slutsatser angående förbättringsmöjligheter för artisters personliga varumärken. Vid sammanslagning av två eller flera frågor till ett index, har vi accepterat ett värde på Cronbach's Alpha på minst 0,7 (Bryrman och Bell, 2003).

3. Fallstudiepresentation och pilotstudie

I detta avsnitt ges såväl bakgrund till den fallstudie som uppsatsens empiri baseras på, som beskrivning och resultat av den pilotstudie som genomfördes i syfte att identifiera en applicerbar varumärkesproblematik för musikbranschen.

3.1 Eric Saade – den omdebatterade popartisten

En av den svenska musikindustrins just nu mest aktuella popartister är 21-åriga Eric Saade. År 2011 blev Saade, förutom att vara den mest eftersökta personen på svenska Google (Dagens media, 2011) även den bäst säljande artisten i Sverige – före stora internationella namn som Lady Gaga och Adele. Saade blev även tvåfaldigt prisad för att ha släppt landets snabbast säljande album (Musikindustrin, 2011), där såväl "Saade Vol.1" som "Saade Vol. 2" sålde platina. Men historien om den unge Kattarpsonen började redan 2010, då han blev Eric Saade med hela svenska folket genom sin tredjeplacering med bidraget "Manboy" i Melodifestivalen. Året därefter antrade Saade prispallen som tävlingens segrare, och blev därmed svensk representant i Eurovision Song Contest. Väl där tog han, genom sin bronsmedalj, Sveriges bästa placering på 12 år.

År 2012 har Saade, vid sidan av att åka land och rike runt under sin Sverigeturné Pop Explosion, antagit en tydlig huvudroll i en många gånger intensiv mediebevakning, som söker sig djupt in under skinnet på personen Eric och sträcker sig långt utanför ramarna till artisteriet och musiken. Den ständigt aktuella mediebevakningen kring honom eskalerade kraftigt och nådde sin kulmen när han i mitten av mars 2012 erbjöd en begränsad skara fans möjlighet till så kallade meet and greet under konsertturnén Pop Explosion, genom att köpa backstagepass för 1495 kronor. Försäljningen av dessa biljetter, som inkluderade en 20 minuters gruppträff med Eric, förorsakade ett smärre medialt ramaskri. I debattens slutskede framkom det dock att pengarna för biljetterna oavkortat skulle skänkas till välgörenhetsorganisationen Min stora dag, till förmån för sjuka barn.

Det står utom tvivel att Eric Saade väcker starka känslor, och att debatterna som kretsar kring den unge artisten ofta är intensiva och åsikterna starka. Med anledning av den påtagliga debatt, och det kraftfulla varumärkesarbete, som pågår och råder kring denne unge artist, anser vi en fallstudie av Eric Saade vara värd att studera utifrån frågeställningen om starka personliga varumärken för popartister. Det varumärkesarbete som exemplifieras och analyseras är arbetet av och med det så kallade "Team Saade", där bland andra manager, projektledare, pressinformatör och skivbolagschef ingår.

3.3 Pilotstudie med resultat

För att få insikt i de förhållanden och den situation som idag råder för artisters varumärkesbyggande, samt för att skapa förståelse för de svårigheter som kan uppkomma under denna process, utförde vi en pilotstudie med två aktiva artister, Sebastian Karlsson och Andreas Weise. De slog igenom i den tv-sända talangjakten "Idol", där man under ett antal veckor bygger upp ett personligt varumärke som artist. Såväl Karlsson som Weise är nu signade skivartister, varför vi anser deras insikter från att skapa en image och konkurrera på marknaden vara värdefulla.

Weise påpekar även att genrer som soul och pop kräver en rad attribut vid sidan av musiken, som förmåga att underhålla, klädstil och personlighet. Vidare framhåller han dock svårigheten med att få publiken att uppfatta det budskap man önskar förmedla.

"Jag är fortfarande Arne Weises son. Det spelar ingen roll om jag släpper hundra skivor och räddar 500 miljoner människor från att drunkna, jag är fortfarande Arne Weises son – det är det som är intressant."

Att av publiken placeras i särskilda fack är inget ovanligt bekvämlighetsfenomen. Under "Idol" jobbade Weise och produktionen hårt med att reducera bilden av "pampig brat", men efter hand insåg man det lönlösa i att kämpa och slåss för att förändra omgivningens uppsatta image. Istället valde man att rikta fokus mot den identitet man ville utstråla, för att sedan lyckas påverka därifrån.

Just svårigheten med att finna balans mellan identitet och image fångade vårt intresse, och då Karlsson förklarade att flera skivbolag i dagens läge arbetar uppseendeväckande lite med dessa faktorer såg vi än större anledning till att välja detta forskningsområde.

4. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt beskrivs det valda forskningsområdet, den problematisering som inom detta område aktualiseras, samt vår frågeställning och förklaringar därtill.

4.1 Personliga varumärken

De otaliga strategier för personliga varumärken som praktiseras på marknaden tar i huvudsak avstamp i generellt varumärkesbyggande, och desto färre i akademiskt underbyggda teorier för just personliga varumärken. De ramverk som i regel tycks användas berör varumärken i stort, utifrån vilka man sedan applicerar just den mänskliga och personliga aspekten. Enligt Bauman (2007) är detta möjligt, då människor kan ses som såväl försäljare och marknadsförare av varor som de faktiska varorna. Den vara man erbjuder, marknadsför och säljer är sig själv. Likheterna med ett företags varumärke är fortsatt stärkta av Fried & Rietz (2005), som menar att det personliga varumärkesbyggandet bör ske inifrån och ut, samt att man uttryckligen bör lyfta dessa värden i en så kallad varumärkesmission – på samma vis som företag upprättar övergripande verksamhetsmål och strategier utifrån uppsatta kärnvärden. I dessa aspekter jämföras alltså det personliga varumärket vidare med ett företags sådant.

Diskussionen slutar dock inte där. Montoya (2002) går ytterligare ett steg längre och menar att det personliga varumärket inte är synonymt med personen i fråga. Varumärket är snarast en offentlig avbild av en personlighet och dess förmåga. Werner Runebjörk (2006) vidtager samma resonemang och förklarar att man måste skilja mellan ett personligt varumärke och en personlig identitet. Varumärket omfattar de associationer och värden som omvärlden har till en persons namn, och innefattar alltså mer vilken bild man önskar förmedla till omvärlden, vilket i sin tur reflekterar den personliga identiteten. Vad vi studerar i denna uppsats är alltså inte personerna bakom, i detta fall artisterna, utan snarast den offentliga avbild och identitet som medvetet uttrycks av artisten, dess management och skivbolag i ett affärsmässigt syfte.

4.1.1 Identitet och image

Då man arbetar med ett personligt varumärke finns det i regel två infallsvinklar att beakta; identitet och image. Kortfattat är identitet den bild avsändaren önskar förmedla till sin omgivning, medan image refererar till den avbild som målgruppen slutligen uppfattar.

En persons, eller i det här fallet artists, *identitet* karaktäriseras, enligt Melin

(1997), av det varumärket står för, vad som gör det unikt och ger det mening. Aaker (2010) beskriver varumärkets identitet som en unik uppsättning associationer till varumärket, som avsändaren strävar efter att skapa och bibehålla. Aaker framhåller även att dessa associationer bör representera varumärkets ståndpunkter och utlovade värden till mottagarna. Frågor som "Vilka är mina grundvärderingar?", "Vad står min identitet för?", "Vilka personlighetsdrag vill jag sända ut?" och "Hur vill jag bli uppfattad?" bör ställas och besvaras i arbetet med ett personligt varumärke.

Såväl Alsem och Kosteljik (2008) som Aaker (2010) framhåller att varumärkesidentiteten skapar och upprätthåller relationen mellan varumärket och mottagarna. Den som, enligt Kapferer (2008), skapar identiteten är avsändaren, som specificerar, förmedlar och uttrycker den mening, det syfte och den självbild som varumärket önskas stå för. Alsem och Kosteljik menar vidare att en identitet endast är trovärdig om den faktiskt realiserar, varför identiteten bör baseras på de kärnvärden som artisten faktiskt innehar.

Varumärkets identitet sänds ut från avsändaren, för att sedan fångas upp av mottagaren i form av en upplevd *image*. Till skillnad från identiteten är det mottagaren, i egenskap av omgivning och målgrupp, som bestämmer varumärkets image (Kapferer, 2008). Dahlén och Lange (2009) framhåller vidare att en image enbart består av mottagarnas perception, och att varumärkets värde uppstår genom att starka och fördelaktiga associationer knyts till varumärket.

4.2 Brand Mind Space

En av de mest framstående varumärkesteorier som appliceras på just personliga varumärken är Thomas Gads "Brand Mind Space". Gad, som själv har utvecklat ett oerhört starkt namn som varumärkesstrateg och skapare av Nokias slogan "Connecting people", påvisar behovet av att skapa en så kallad "Brand Code" för att etablera ett varumärke på en vald marknad, samt för att främja en målgrupps förtroende och lojalitet över tid.

I mångt och mycket kretsar "Brand Mind Space" kring behovet av differentiering och strävan efter att vara oersättlig. Grundidén utgår från att leva och mer eller mindre *vara* sitt personliga varumärke, då transparenta marknader kräver transparenta företag eller varumärken. Att denna tanke även är applicerbar på musikindustrin framhålls tydligt av flertalet branschutövare.

”Genuinitet är det som är viktigt. Det går inte att luras med vem du är, tillslut kommer du att bli genomskådad.” – Andreas Weise.

För att förstå processen med att införa, etablera och bevara ett varumärke i konsumenters medvetande presenterade Gad år 2000 sin systematiska 4D-modell. Enligt honom finns det fyra dimensioner i ett varumärkes identitet som är särskilt kritiska att uppfylla och uttrycka för att skapa ett konkurrenskraftigt namn. Initialt var modellen tänkt att användas enbart för företag och produkter, men genom en vidareutveckling har Gad valt att även implementera det personliga varumärkesbyggandet i modellen. De fyra grundvalar som diskuteras i modellen är:

1. Funktionell dimension
2. Social dimension
3. Mental dimension
4. Andlig (etisk, idealistisk) dimension

Enligt Gad är den *funktionella dimensionen* av ett varumärke den enklaste att identifiera och analysera, då den representerar och beskriver de synliga attribut och fördelar som konsumenten upplever med en produkt. Fysiska egenskaper hos en produkt eller ett varumärke kan bland annat representeras av kvalitet, design, stil eller namn. Talang, erfarenhet och huruvida man är till nytta för andra människor är relaterat till denna dimension. Differentiering och dramatisering krävs för att uppnå funktionalitet, där differentieringen uppger behovet att särskilja sig från mängden medan dramatiseringen syftar till hur varumärket uttrycks och uppfattas.

Den *sociala dimensionen* står i regel för behovet av att bli socialt accepterad av en grupp, med förhållandet mellan konsumenter och gruppen människor de önskar tillhöra i fokus. Ger varumärket i fråga en påtaglig känsla av gruppgemenskap eller tillhörighet? Konsumenterna fattar subjektiva beslut om inköp, baserat på vad de bäst känner passar deras sociala identitet och den kontext man önskar tillhöra. Ett varumärke skapar, genom denna dimension, en social symbol representerandes en individs livsstil.

Den sociala faktorn behandlar, för personliga varumärken specifikt, även förmågan att samspela med andra människor. Social kompetens påverkar omgivningens uppfattning och i förlängningen huruvida personen uppfattas av budskapsmottagaren. Att inneha en stark social dimension är synonymt med att upplevas karismatisk, att lyckas inspirera och att anses vara beundrad. Att lyckas uppfylla dessa faktorer

resulterar oundvikligen i att omgivningen finner det lockande att förknippas med namnet och personen i fråga.

Mental dimension av ett varumärke tränger in i personligheten hos en konsument och berör på ett djupare plan. Fokus bör för avsändaren ligga vid att skapa kunskap och förståelse om konsumenten, dess tankar och beteende. På så vis kan man lyckas nå ut och beröra omgivningen och sin målgrupp med sitt varumärke. I dagens situation, där det traditionella samhället sakta men säkert transformeras till, och ger vika för, en stark varumärkesfokusering, söker människor i större utsträckning än tidigare förebilder för att forma sina liv och sitt handlande. Den psykiska och mentala dimensionen av ett varumärke tjänar härmed sitt syfte, då den kraftigt påverkar och definierar vår personlighet, vårt beteende och våra reaktioner. Lyckas man beröra och upplevs vara en förebild finns det stor möjlighet att kunna forma och förändra mottagaren och dess beteende.

Den **etiska (idealistiska) dimensionen**, som anses vara den svåraste att ta till sig, anger sambandet mellan ett varumärke, en produkt eller ett företag, å ena sidan, och ett socialt system å den andra. Den etiska dimensionen utgörs av det bidrag som varumärket upplevs bistå det totala systemet, och ett etiskt och moraliskt ansvar. Denna dimension återspeglas ofta i standardiserade produkter som gynnar hela samhället. Att formulera ekologiska normer, upprätta ett aktivt välgörenhetsarbete eller påskynda djurskyddsaktiviteter är exempel på etiska faktorer som bidrar till omgivningens uppfattning om varumärket i fråga.

Vad man bör ha i minnet är att de fyra ovan nämnda dimensionerna är av olika vikt för skilda yrkesgrupper och branscher, där en särskild dimension kan anses extra betydelsefull för att nå framgång inom en särskild industri.

Gad är själv av åsikten att 4D-modellen tillför vad andra, liknande modeller saknar, då dessa modeller generellt sett visar en förlegad, retrospektiv och idealiserad bild av varumärkespositionering (Gad, 2006). Vidare menar Gad att dessa modeller sällan eller aldrig ger riktlinjer för hur man når den position man önskar.

Dock menar vi att även Gads modell saknar en central punkt, den som talar om den uttryckliga kommunikationen av varumärket och därmed styrkan i förmedlingen av det budskap man sänder ut till omgivningen. Av denna anledning har vi valt att komplettera Gads modell med teorin "The 3 C's", skapad av de personliga varumärkesexperterna William Arruda och Kristen Dixson.

4.3 De tre "C:na"

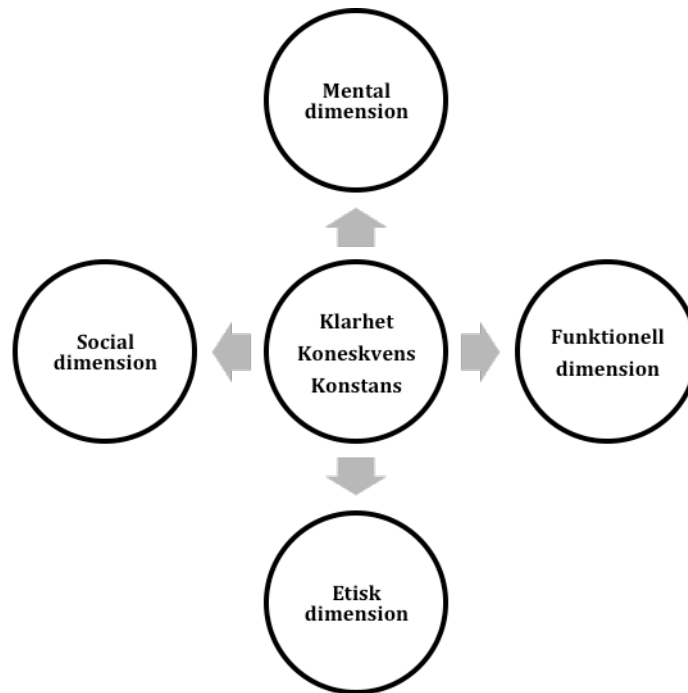
I "Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand", i branschsammanhang även kallad bibeln för personligt varumärkesbyggande, menar de amerikanska experterna inom personliga varumärken, William Arruda och Kirsten Dixson, att det finns tre karaktäristiska faktorer som måste uppfyllas för att ett personligt varumärke över tid ska anses starkt och framgångsrikt; klarhet (clarity), konsekvens (consistency) och konstans (constancy) (Arruda & Dixson, 2007). Med *klarhet* menas att i kommunikationen av sitt varumärke vara tydlig med vem man är och inte är, vilka ens konkurrenter är, och hur ens målgrupp ter sig. Stor vikt läggs vid en djup förståelse för vad som skiljer det värde man själv erbjuder från aktuella konkurrenters sådana. Differentieringen utgör i denna teori, liksom i 4D-modellen, grund för kommunikationen. Har man kunskap och vetskap om sin konkurrenssituation kan man finna metoder för att markant skilja sitt eget varumärke och budskap från den generiska massan. Lyckas man identifiera och korrekt placera sin målgrupp kan man strategiskt lyckas positionera sig själv och kommunicera sina kärnmeddelanden på ett, för målgruppen, attraktivt vis.

Gällande *konsekvens* bör man uttrycka ett, för personen, signifikativt varumärkesbudskap i samtliga av de kommunikationskanaler man väljer att använda och yttra sig i. Om varumärkesmeddelandet varierar från gång till annan, eller yttras i alltför profilmässigt skilda sociala nätverk eller kommunikationsplattformar kommer människor finna svårighet i att uppfatta en helhetsbild, och varumärket upplevs därmed spretigt. Den personliga marknadskommunikationen måste konsekvent förmedlas genom kanaler som anses vara passande och korrekta för sammanhanget och målgruppen. Vid fall då målgruppen omvandlas bör även budskapet och kanalerna ses över och justeras.

Starka varumärken är alltid synliga för sin målgrupp - ett faktum som kräver *konstans*. Att proaktivt vistas i minnet hos omgivningen och sin målgrupp är därför av yttersta betydelse, och kan uppfyllas genom att korrekt nyttja sociala medier, aktivt nätverkande, och utföra andra personliga insatser rent marknadsföringsmässigt. Genom konstant synlighet upprätthåller man "brand awareness" och uppnår trovärdighet, ur vilket man sedan kan utvärdera effekt av, och handlingskraft hos, sitt personliga varumärke.

4.4 Reviderad modell

Genom att kombinera Gads fyra dimensioner med Arruda och Dixsons tre C har vi skapat följande anpassade ramverk som vi kommer att utgå från i följande avsnitt:



Figur 1. Kommunikation av det personliga varumärket (Rendahl och Kvist, 2012)

5. Empiri

I detta avsnitt aktualiseras den fallstudie som vi söker svar på vår ställda frågeställning genom. Till grund för empiribeskrivningen ligger de kvalitativa intervjuerna samt den kvantitativa undersökningen, samt det teoretiska ramverk som presenterats ovan.

Fallstudien med Eric Saades personliga varumärke undersöks och studeras utifrån det teoretiska ramverket med Thomas Gads fyra dimensioner, samt de tre C:na av William Arruda och Dixson. Vidare är vår studie fördelad på de två aspekterna identitet och image, där den förstnämnda beskrivs utifrån de kvalitativa intervjuer vi genomfört och den sistnämnda främst besvaras genom vår kvantitativa undersökning.

5.1 Funktionell dimension

5.1.1 Funktionell identitet – ”Den kaxige entertainern”

De attribut som, inom *funktionell dimension*, verkar identitetsskapande för artister tycks vara av olika vikt för skilda genrer, där popmusiken utmärker sig särskilt.

"Vissa musikgenrer bygger sitt varumärke nästan enbart på musiken. Jag skulle vilja säga att det snarast är inom popen, och i USA även för R'n'B och hiphop, som den personliga identiteten verkligen blir viktig." – Tomas Lingman, manager åt Saade.

I fallet Eric Saade byggs varumärket till mångt och mycket på differentiering av de funktionella attributen, där en stor del av hans artistiska identitet kretsar kring en tydlig personlighet. Centralt är en kaxig framtoning och modet att sticka ut hakan. Inte minst blev detta påtagligt under Eurovision Song Contest 2011, där Saade uttryckligen förklarade att han var på plats för att vinna – en ovanlig offentlig inställning. Att som folkkär artist förklara sin egen storhet eller segerpotential kan upplevas drygt och tyckas vara osvenskt, men internationellt sett är det, enligt Tomas Lingman, mer regel än undantag.

"Hos svenska artister kan jag ibland sakna en attityd, vilket blir könlöst och kallt. Det har vi jobbat mycket med gällande Eric – att våga sticka ut." – Tomas Lingman.

Ytterligare en del av denna oblyga framtoning är Eric Saades självutnämnda roll som ambitiös underhållare. Påkostade scen- och ljusshower, storskaliga produktioner och avancerade koreografier hör till vanligheterna att framhålla och uttrycka som en stark identitetsfaktor för Saade. Lingman menar att en stor del av det varumärke som Saade idag har bygger på att folk ser honom som en artist som bjuder på något extra.

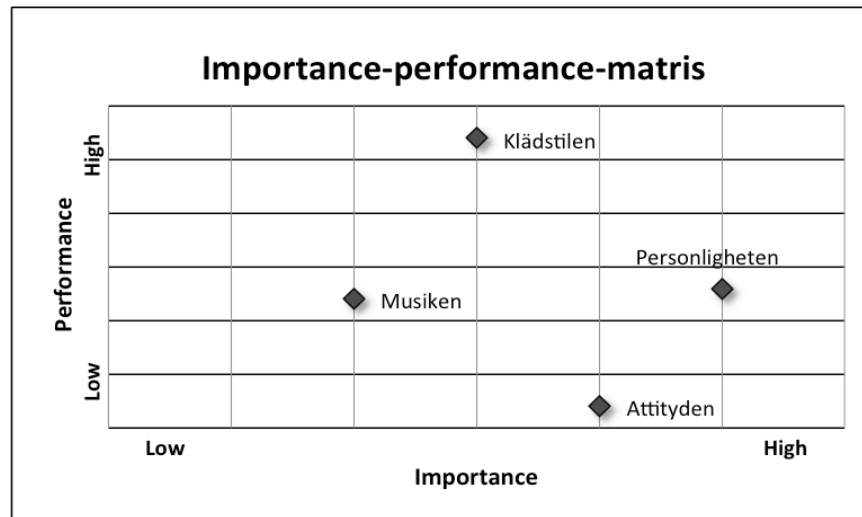
"Man kan verkligen säga att det kommer att bli en show utöver det vanliga. Det är en produktion där jag har dragit på med allt jag kan." – Eric Saade om Pop Explosion.

Gällande styling och kläder ligger vikten vid att associationerna ska vara desamma på bild som i musiken, med målet att vara innovativ och kreativ (Båverud Olsson, 2012).

5.1.2 Funktionell image – "Den välklädde personligheten"

För att söka svar på huruvida mottagarna uppfattar de budskap som Team Saade anser sig förmedla lät vi enkätrespondenterna svara på frågor om sin uppfattning kring attributen i Saades personliga varumärke. Av svarsalternativen musik, låttexter, personlighet, attityd och klädstil visade det sig att omgivningen (N=413) till största del lockas av Saades klädstil ($\mu=3,62$). Segment fyra, som består av Saades mest regelbundna lyssnare (N=39), och tycker bättre om Saades attribut generellt, tycker mest om hans musik ($\mu=5,38$) och klädstil ($\mu=5,36$).

För att skapa en förståelse för vilka attribut Saade bör arbeta med för att förbättra omgivningens uppfattning om honom, undersökte vi samvariationen mellan de olika attributen och den attityd respondenterna idag har gentemot Saade.¹⁰ Av resultaten skapade vi en *importance-performance-matris* (Martilla och James 1977) som visar vilka attribut Saade bör prioritera att arbeta med för att förbättra omgivningens uppfattning om honom.



Figur 1. Importance-performance-matris över attributen i Saades varumärke

De attribut som har störst betydelse för omgivningen, men där prestationsnivån idag är låg, är de man bör lägga mest resurser på att förbättra (Martilla och James 1977). I diagrammet ovan är det nedre högra hörnet (high importance-low performance) högsta prioriteringsområde, och det framgår där att Saade i första hand bör arbeta med sin attityd och i andra hand med sin personlighet, för att förbättra omgivningens attityd mot honom.

Med ovanstående resultat i åtanke är det intressant att det i en annan fråga visade sig att samtliga segment var eniga om att Saades personliga varumärke främst speglas i hans attityd och musik¹¹. De svarande menar alltså att attityden, tillsammans med musiken, är Saades mest framträdande funktionella attribut, samtidigt som det framgår att just attityden kan förbättras för en mer positiv uppfattning av honom.

Det är bevisligen tydligt att Saades attityd är uppmärksammas av omgivningen, och att människor har en stark åsikt om detta attribut. Då Team Saade medvetet och aktivt framhåller Saades tillsynes oblyga attityd och personlighet, kan det inte sägas finnas en diskrepans mellan identitet och image i denna dimension. Om Saade dock

¹⁰ Se tabell 6, Appendix 1

¹¹ Se tabell 9, appendix 1

önskar värva nya fans är det, enligt importance-performance-matrisen ovan, attityden som initialt bör förändras.

Slutsats: För såväl Saades lyssnare som övrig omgivning visar funktionell dimension ingen avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således med lyssnarnas och omgivningens uppfattning.

5.2 Social dimension

5.2.1 Social identitet – ”Den aktive kommunikatören”

Den *sociala dimensionen* syftar i denna fallstudie till det samspel som Eric Saade har med sina anhängare. En stor del av denna kommunikation sker på sociala medier som Facebook och Twitter, där såväl Saade personligen som hans management – då under signaturen Team Saade – lägger upp inlägg med endera information om kommande konserter eller hälsningar till fansen.

Hedda Båverud Olsson (Saades projektledare) är noga med att lyfta fram betydelsen av, och möjligheterna med, en direktkommunikation med fansen genom sociala medier. Med en medial mellanhand är det svårare att förmedla det exakta ärende man vill nå ut med, medan sociala medier tillåter direkt styrning och yttrande av budskap.

Leif Käck (grundare Roxy Recordings) menar att det finns en otroligt stark korrelation mellan hur pass direkt kontakt man har med sina fans, det antal följare man har på dessa medier, och den publikmängd som besöker konserter eller köper musiken. Ju aktivare man är desto bättre, och en eventuell risk för urvattning av varumärket är, till skillnad från flera andra kommunikationskanaler, inte aktuellt för dessa forum. Inom Team Saade menar man att en god och aktiv kommunikation idag sker med fansen.

Saades sociala identitet innefattar således en aktiv direktkommunikation med fansen, samt att frekvent vistas i forum där anhängare på daglig basis befinner sig.

5.2.2 Social image – ”Den flitige subkulturskaparen”

Då den sociala dimensionen åsyftar samspelet mellan Saade och hans anhängare, vilka här kallas för ”lyssnare” (N=125), utesluts i denna dimension övrig omgivning.

Genom en intervju med grundaren till världens största fanblogg om Eric Saade framkom det att de trogna fansens uppfattning är att Saade gör sitt allra bästa för att

upprätthålla en direktkontakt dem emellan. De framhåller att Saade relativt ofta svarar på Twitter och inte minst tar sig tid till sina fans under sina signeringar.

”Han har haft många signeringar under de senaste två åren, då han har suttit i flera timmar bara för att se till att alla ska få sin singel eller skiva signerad.” – **Grundare X** av bloggen Eric Saade Daily

Den sociala dimensionen består även av förmågan att genom det personliga varumärket skapa grupp gemenskap mottagarna emellan, varför vi sökte svar på hur viktigt respondenterna anser att grupptillhörighet med andra som lyssnar på samma musik är. Resultatet visade att 28,7% av Saades lyssnare, och 25,5% av övriga respondenter, menar att grupptillhörighet är viktigt¹². Även om skillnaden mellan grupperna inte är signifikant kan det vara ett tecken på att Saade, genom sin varumärkesimage, har lyckats förmedla en känsla av grupptillhörighet till sina lyssnare. Denna subkultur är även märkbar i de otaliga svenska och internationella fanbloggar, samt de oräkneliga fansidor som skapats i Saades ära på Facebook.

***Slutsats:** För Saades lyssnare visar social dimension ingen avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således med lyssnarnas uppfattning.*

5.3 Mental dimension

5.3.1 Mental identitet – ”Den man älskar eller hatar”

Den *mentala dimensionen* och dess styrka syftar till de känslor som Eric Saade väcker, samt huruvida han tränger in på djupet och berör.

Som tidigare nämnts läggs kraftansträngningar kring arbetet med Saade på att skapa en identitet som berör. Enligt Leif Käck har Saade, tack vare sin karisma och kaxighet, skapat sig en ”älska eller hata”-identitet.

*”Vissa älskar mig, vissa hatar mig – det kommer man alltid att få ta.”*¹³ – **Eric Saade**

Enligt Hedda Båverud Olsson är Saade älskad av en extremt lojal fanskara just för att han står för den han är och vågar tänja på gränserna. Samma kontroversiella anda som får människor att tala illa om Saade är alltså den som får andra att älska honom.

¹² Se tabell 4, Appendix 1

¹³ Gomorron Sverige

”Inför Pop Explosion fick vi en massa kritik och anklagelser om hybris, men nu står vi här och har sålt 40 000 biljetter. Man måste ju våga också.” – Tomas Lingman

Leif Käck understryker en kontroversiell sida hos Saade och påpekar att den unge artisten stundtals säger sådant han kanske inte borde, vilket folk retar sig på. Dock är han noga med att poängtera att det faktum att alla har en åsikt om Eric Saade absolut är att föredra, och att man – från Team Saades sida – gärna betonar detta som en viktig del av Saades identitet.

5.3.2 Mental image – ”Den kaxige”

I resultatet framgår att Saade, såsom Team Saade förutspått, väcker starka och vilt skilda åsikter sina fans och den övriga omgivningen emellan. Enkätundersökningen visade att Saades ”lyssnare” (42,4% av 125 respondenter) menar att det karaktärsdrag som bäst beskriver Saades personliga varumärke idag är ”kaxig på ett positivt sätt”. Det framgick även att denna grupp har en signifikant ($p < 0,001$) mycket bättre attityd till Saade än övriga respondenter,¹⁴ och att skillnaden mellan karaktärsdragen ”kaxig på ett positivt sätt” (42,4%) och ”kaxig på ett negativt sätt” (8,8%) var hela 33,6 procentenheter.

Tabell 2

Utmärkande karaktärsdrag, Saade

Karaktärsdrag	Lyssnare %	Övriga%
Trevlig	12,0	6,3
Dryg	12,8	15,7
Kaxig, positivt	42,4	18,1
Kaxig, negativt	8,8	16,4
Pojkig	23,2	43,2
Manlig	0,8	0,3
Total	100,0	100,0

Anova: Between groups $p < 0,001$

För övriga respondenter, som i större utsträckning påpekar Saade som ”kaxig på ett negativt sätt” (16,4%), var skillnaden enbart 1,7 procentenheter, med 18,1% för ”kaxig på ett positivt sätt”. Oavsett om denna image är gynnsam eller inte för Saade så är den kaxiga framtoningen vad Team Saade önskar påvisa, varför ingen avvikelser kan påtalas.

¹⁴ Se tabell 10, Appendix 1

Slutsats: För såväl Saades lyssnare som övrig omgivning visar mental dimension ingen avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således med lyssnarnas och omgivningens uppfattning.

5.4 Etisk dimension

5.4.1 Etisk identitet – ”Den genuint engagerade”

Den *etiska dimensionen* kommer vi i Saades fall att exemplifiera, inte genom de välgörenhetsinsatser han under åren har gjort för bland andra organisationerna Friends och Childhood, utan genom den massmediala storm som uppkom i samband med Pop Explosion under våren 2012, då Saades etiska identitet ansågs ha fått en törn.

Hedda Båverud Olsson menar att Eric Saades varumärke i fallet med backstagepass mest troligen inte skadades. Detta då fansen, enligt henne, visade stor acceptans och förståelse för situationen. Vidare menar hon att försäljningen av backstagepass kan bidra till viss mån av världsstjärnestatus, då i regel enbart internationella artister arbetar på detta vis. Dessutom sålde såväl backstagepassen som turnéns avslutande konsert helt slut efter det mediala uppmärksammandet.

Enligt Saades och hans management hemlighölls pengarnas ändamål in i det sista på grund av överraskningsmomentet. Käck menar att det är centralt att välgörenhetsarbete inte känns påtvingat, utan sprunget ur ett äkta engagemang, varför pengarnas syfte länge hemlighölls (Käck, 2012).

5.4.2 Etisk image – ”Den som gör varken rätt eller fel”

Debatten kring backstagepassen tycks ha en tvåsidig påverkan på Saades image. Majoriteten av de enkätsvarande hade hört talas om fenomenet med Saades ”meet and greet”, där den största andelen (46,4%) av ”övriga” (segment ett till tre) anser att agerandet varken var rätt eller fel, och av Saades ”regelbundna lyssnare” (segment fyra) anser 32,3% att det rent av var rätt gjort.¹⁵ Enkäten visar vidare att 30,8% av Saades ”regelbundna lyssnare” kan tänka sig att betala 1500 kr eller mer för ett möte med sin favoritartist, samt att 17,2% av övriga svarande kan tänka sig samma sak – ett resultat som kan tyda på att omgivningen inte är helt främmande för fenomenet.¹⁶

¹⁵ Se tabell 10, Appendix 1

¹⁶ Se tabell 12, Appendix 1

Fortfarande menar en stor andel av de svarande (29,0% av de regelbundna lyssnarna och 34,4% av den övriga omgivningen) att agerandet var såväl fel som omoraliskt.¹⁷

"Kritiken mot backstagepassen blev absolut en kris i Eric Saades varumärke. Det gav ett kraftigt intryck av snålhet och utnyttjande av unga tillbedjande fans."

– **Varumärkesexpert X**

Det faktum att man i efterhand förklarade att pengarna gick till välgörenhet förändrade endast en liten del av samtliga respondenters uppfattning (27,9%).¹⁸

"Jag tror det upplevdes som en omvändelse under galgen och att det saknade trovärdighet." – **Varumärkesexpert X**

***Slutsats:** För såväl Saades lyssnare som övrig omgivning visar etisk dimension viss avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således endast delvis med lyssnarnas och omgivningens uppfattning.*

5.5 Klarhet

5.5.1 Klarhet i identitet – "Den tacksamme och manlige"

Initialt fokuserar vi på *klarhet* (clarity), som för Saades varumärke är centralt.

"Allt måste hänga ihop; kläder, video, intervjuer, vad du skriver på Facebook, de program du deltar i etcetera. Det får inte bli för brusigt." – **Hedda Båverud Olsson**

Att bibehålla tydlighet och en genomgående samstämmig ton i budskapen på exempelvis sociala medier är av yttersta vikt. Fansen ska uppleva en rak kommunikation med en hög igenkänningsfaktor i de meddelanden som sänds ut (Båverud Olsson, 2012). En stor del av Saades direkta kommunikation med fansen är rena tacksamhetsyttringar och kärleksförklaringar. Han är noga med att framhålla deras betydelse för hans framgång och välmående. Även i programmet under sin konsert Pop Explosion avsatte Saade tid för att tacka fansen med ett tal och den låt han skrivit till dem, "I'm nothing without you". Att lyfta fansens betydelse är, enligt Båverud Olsson, en viktig del av tydligheten i Erics identitet.

¹⁷ Se tabell 10, Appendix 1

¹⁸ Se tabell 11, Appendix 1

”När jag var 6 år stod jag framför spegeln och övade på att bli artist. Det jag inte visste då är att när man har kommit en bit på vägen så har man allas ögon på sig, även när det inte gäller musik. När det sker har jag alltid er att luta mig tillbaka mot.”
– **Eric Saade** under Pop Explosion.

Vidare är det viktigt att tydligt bevara Saades identitet över tid, det faktum att han önskar mogna i musiken och sin roll som artist till trots. Idag refererar Saade till sig själv som man (SVT, 2012). Mottagarna av kommunikationen, fansen, har under åren till stor del bestått av en ung publik. Denna skara önskas nu växa i takt med Saade, vilket tydliggörs under Pop Explosion, där de tidigare hitsen ”Manboy” och ”Popular” fått ett mer moget sound. Denna förskjutning till trots är det viktigt att med tydlighet framhålla att Saades identitet i grund och botten inte har förändrats.

”Jag vill att ni ska veta att jag fortfarande är samma kille från Kattarp. Jag kommer aldrig att anpassa mig eller förändras” – **Eric Saade** under Pop Explosion.

Tomas Lingman förklarar att strategin är att behålla den stora barnpublik som Saade har, samtidigt som man höjer ribban och når en äldre målgrupp. Enligt Hedda Båverud Olsson är dagens målgrupp allt från barn och ungdomar till deras föräldrar och morföräldrar. Ett steg i rätt riktning mot att nå en äldre målgrupp kom sommaren 2011, då Saade, trots sin lyckade medverkan med bidraget ”Popular” i Eurovision Song Contest samma år, rönt sina största internationella framgångar med den egenskrivna ”Hearts in the air”.

”Den placerade honom i ett annat rum. Folk som var runt 20 år och över tyckte att den var hur bra som helst, vilket vi såg i statistiken. Plötsligt var hans största målgrupp på Spotify mellan 18 och 22 år.” – **Tomas Lingman**.

5.5.2 Klarhet i image – ”Den tacksamme men pojkige”

Team Saade framhåller tydligheten i budskapet om tacksamhet, vilket även hans fans och lyssnare tycks uppfatta. De är övertygade om att Saade, som han säger, älskar dem.

”Han har skrivit en låt (”Without You I'm Nothing”) till oss fans som verkligen beskriver kärleken till oss.” – **Grundare X** till Eric Saade Daily

Ytterligare ett budskap Team Saade vill förmedla är den utveckling och mognad som skett sedan låten ”Manboy”, vilket borde resultera i att omgivningen upplever en förändringsprocess och maturitet.

I frågan om Saades personliga varumärke upplevs ha förändrats under hans tid som artist, och om det i så fall har reviderats till det bättre eller sämre, visade det sig att den största andelen av samtliga segment anser att Saades varumärke har förändrats, och då till det bättre¹⁹. På frågan *hur* det har förändrats visade sig signifikanta skillnader ($p=0,001$) mellan fansens och övriga omgivningens åsikter.

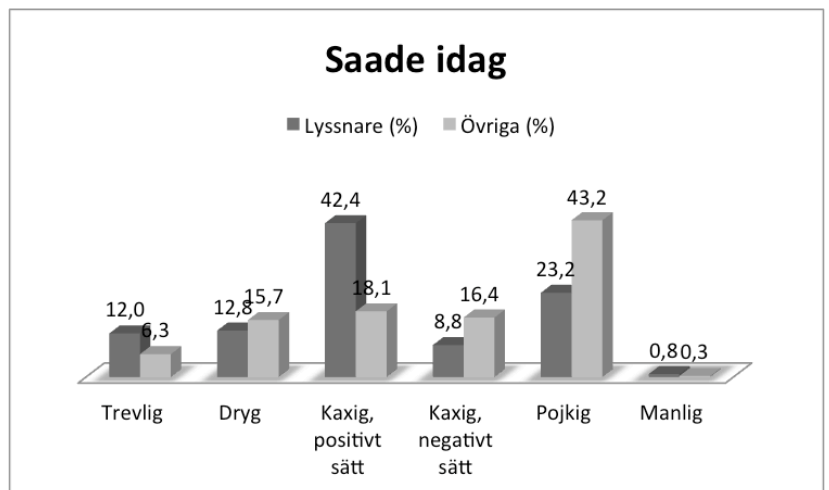
Majoriteten av lyssnarna anser att Saade var "pojkgig" när han slog igenom med låten "Manboy" (61,6%) och att de tycker att han var "kaxig på ett positivt sätt" när han vann Melodifestivalen med låten "Popular" (56%). Den största andelen av lyssnarna anser även att sistnämnda personlighetsdrag dominerar idag (42,4%).²⁰

Hos övriga segment överensstämmer dock förändringen till idag inte lika väl med Saades identitet. Hela 70,4% tycker att han var pojkgig under "Manboy" och 32,4% anser att han var kaxig på ett positivt sätt under "Popular"-eran.

Diskrepansen uppkommer i frågan om hur man uppfattar Saade idag, där hela 43,2% av segment ett och två, "övriga" (N=288) upplever honom som "pojkgig" – en siffra som låg på 28,9% under "Popular".

Ställer man detta mot Saade och hans teams uppfattning om att det pojkgiga givit vika för en manlig framtoning, ser vi ett potentiellt problem i deras kommunikation (Båverud Olsson, 2012).

Av samma anledning är det intressant att en oerhört liten del av samtliga respondenter har valt att beskriva honom som manlig²¹.



Figur 2. Saades mest framträdande karaktärsdrag

¹⁹ Se tabell 2-5, Appendix 1

²⁰ ibid

²¹ Se tabell 2, Appendix 1

Resultatet tyder alltså på att man inte har lyckats förmedla bilden av en mognare Saade till den största delen av omgivningen. Vill man lyckas med strategin att fånga in en äldre målgrupp är detta således något man bör arbeta med.

***Slutsats:** För Saades lyssnare visar klarhetsdimensionen ingen avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således med fansens uppfattning. För **övrig omgivning** visar klarhetsdimensionen tydlig avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således inte med omgivningens uppfattning.*

5.6 Konsekvens

5.6.1 Konsekvens i identitet – "Den ouppnåelige"

Gällande *konsekvens* (consistency) är det, som nämnts tidigare, oerhört viktigt att budskapen och dess kanaler förmedlar en överensstämmande bild av Eric. Det läggs stort fokus vid att, oavsett medium, upprepa det budskap man vill förmedla. Inför turnéstart gäller det att kontinuerligt agera säljande och informativt nämna de kommande konserterna, och i samband med skivsläpp de aktuella låtarna. En närmast politisk intervjuteknik sker när svar till öppna frågor medvetet leds in och riktas mot de aktuella musikprojekten.

I stort utgår val av medier från vad som passar Eric rent imagemässigt. Det ska vara kommersiellt rätt och samtidigt coolt, men inte klämkäckt. Bortvalt är exempelvis tv-sända lekprogram, med argumentet att såväl attraktivitet som exklusivitet av varumärket i dessa fall reduceras.

Enligt Båverud Olsson står vidare enbart musikrelaterade intervjuer på agendan, och i flera fall tar man ner det till journalistnivå när man sällar dem emellan. Kommer fokus i den publicerade intervjun att ligga på privatliv är det av mindre intresse att ställa upp, då ytterligare en faktor som bidrar starkt till exklusivitet är att sällan eller aldrig prata om sitt privatliv. Vad man i förlängningen önskar uppnå en känsla av ouppnåelighet och en nära nog verklighetshöjd identitet (Lingman, 2012).

"Eric hade vid det här laget kunnat ha huvudroller i musikaler och varit programledare för det ena tv-programmet efter det andra. Det är väldigt lätt att hoppa på vad som helst när man ser den där siffran längst ner till hörnet och dessutom inte vet hur länge framgångssagan håller i sig." – Tomas Lingman.

Det är bevisligen en tuff avvägning mellan en inkomstbringande medverkan och en bibehållen identitet, men Tomas Lingman framhåller vikten av ett långsiktigt varumärkesarbete med en genomgående hög trovärdighet.

Det bör dock tilläggas att ett flertal lönsamma projekt som går utanför ramarna till musiken trots allt genomförs under Eric Saades namn. Det senaste i raden av samarbete har bland annat varit med bilmärket Opel och Telia Refill. Dessa menar man dock inte påverkar Erics varumärke till det negativa, då man valt företag med omsorg.

5.6.2 Konsekvens i image – ”Den vanlige men talangfulle”

Under intervjun med fokusgruppen framkom att den påstådda identiteten av Saade som besparande av sitt privatliv i mediala sammanhang överensstämde med den bild mottagarna har. De svarande var samtliga eniga om att de visste ytterst lite om privatpersonen Eric, vid sidan av hans civilstatus. Vidare var de främmande inför de företagssamarbeten som Saade har haft med Opel och Telia Refill, vilket tyder på att image som popartist ännu är intakt. De menade även att påståendet om en identitet som matchade med ”coolt men inte klämkäckt” passade Saades image.

Desto mer anmärkningsvärt är dock mottagarbilden gällande ouppnåelighet. Vad samtliga respondenter framhåller är Saades talang, kreativitet och driv, men ingen av dem ser honom som en ”omänsklig” eller ”verklighetsförhöjd” artist.

”För mig känns han som en ung, snygg och duktig kille som slagit igenom med storm. Jag skulle inte bli ”starstrucked” om jag träffar honom utan mer se honom som en vanlig människa.” – Respondent X

I sistnämnda avseende skiljer sig den identitet som Team Saade önskar bygga upp tydligt från den image som omgivningen uppfattar. Den integritet Saade uppvisar är således inte tillräckligt stärkande för att skapa en image som ”ouppnåelig”.

***Slutsats:** För såväl Saades lyssnare som övrig omgivning visar konsekvensdimensionen viss avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således endast delvis med lyssnarnas och omgivningens uppfattning.*

5.7 Konstans

5.7.1 Konstans i identitet – ”Den synlige”

Då den tredje och sista faktorn, *konstans* (constancy), studeras inser man snabbt att digitaliseringen av musikindustrin spelar en stor och viktig roll för dagens varumärkeskommunikation. Ledtiden från artist till slutkund har förkortats avsevärt, och att agera med styrka och snabbhet är i dagens situation essentiellt.

”Idag går allt mycket snabbare i musikbranschen än tidigare, och det krävs ett mycket mer aktivt arbete för artisterna. Förr om åren kunde en artist släppa en skiva och sedan vara tyst i tre år, men nu måste man släppa mycket mer. Och oftare. Låtarna håller inte lika länge.” – Leif Käck.

Tomas Lingman framhåller även det faktum att gränserna i musikbranschen har suddats ut, vilket för Eric Saade innebär att idag inte enkom konkurrera på den svenska marknaden, utan även internationellt (Lingman, 2012). Den spridning som av musiken sker via digitala kanaler som iTunes och Spotify ackompanjeras dessutom av en visuell förmedling av varumärket via videotjänsten YouTube, där toppnoteringarna för Saade ligger mellan 15 och 20 miljoner visningar. Den digitala förskjutningen möjliggör till stor utsträckning för artister att globalt nå ut med sin musik och sitt namn, men den verkar samtidigt begränsande då konkurrenssituationen har intensifierats betydligt.

”Publiken är snabb att byta artist, varför det är viktigt att hela tiden förändra och förnya sig. Man kan inte vara tyst och vänta, mycket handlar om att bara köra på.” – Tomas Lingman.

På streamingtjänsten Spotify, som idag finns tillgängligt i tio länder, utlyses dagligen den senast släppta musiken för populära artister världen över. Att synas på startsidan under det så kallade ”What’s new” är givetvis av stor betydelse för att uppmärksamma aktuella albumreleaser, där frekvensen av synlighet är av vidare stor vikt. I dagens situation krävs det av en artist att regelbundet släppa ny musik, varför trenden med att ge ut album tycks förskjutas mot mer ofta återkommande, enskilda singelsläpp (Lingman, 2012). I Eric Saades fall resulterade denna utveckling i ett dubbelt albumsläpp under 2011. Tomas Lingman understryker att musikbranschens utveckling går mot att popartister, liksom de flesta houseakter idag, kommer att släppa enskilda låtar istället för hela album. I framkant av denna utveckling önskar Team Saade befinna sig.

5.7.2 Konstans i image – ”Den igenkände”

Möjligheterna till att upprätthålla konstans i sitt varumärke ser ut att förbättras i takt med digitaliseringen och de nya sociala kommunikationskanalerna. I enlighet med detta svarade enkätrespondenterna att det är mest troligt att de under de kommande 12 månaderna kommer lyssna på Saades musik genom streaming.²² Att se en konsert med Saade visade sig vara näst mest troligt, och på tredje respektive fjärdeplats kom laglig nerladdning samt att köpa hans CD-skiva. I takt med streamingens framfart ökar således Saades möjligheter till att frekvent synas för en bred publik, vilket går i linje med Team Saades framtidsinsikt om att släppa singlar istället för hela album.

På frågan om man anser att man hör och ser Saade mycket i media hittade vi signifikanta skillnader mellan segmenten. Av Saades regelbundna lyssnare anser 71,2% att de gör det, medan endast 50,7% av övriga respondenter håller med.²³ Denna uppfattning kan dock vara ett resultat av att de som lyssnar mycket på Saade också håller ett mer öppet sinne för det de ser och hör om honom.

Samtliga respondenter i fokusgruppen menade att de kände till, och på Spotify såväl hade uppmärksammat som lyssnat på tre av Saades fyra senaste låtsläpp. Den fjärde och sistnämnda gavs ut enbart dagar innan fokusgruppen genomfördes, och låten hade då ännu inte presenterats på Spotifys ”What’s new”.

Slutsats: För ***Saades lyssnare*** visar konstansdimensionen ingen avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således med fansens uppfattning. För ***övrig omgivning*** visar klarhetsdimensionen viss avvikelse mellan identitet och image. Saades budskap överensstämmer således endast delvis med omgivningens uppfattning.

²² Se tabell 13, Appendix 1

²³ Se tabell 8, Appendix 1

6. Analys

För att utröna bästa möjliga strategi att uppnå kongruens i ett personligt varumärke för en artist har vi utvärderat fallet med popartisten Eric Saade. I denna analys kommer vi nu i huvudsak fokusera på den framgång och de brister vi ser i byggandet av Eric Saades personliga varumärke, de generella slutsatser vi – genom analys av ovanstående resultat – kan dra om tänkbara fallgropar och potentiella vinster i personligt varumärkesbyggande för artister, samt hur man undviker risken för avvikelse mellan artistens förmedlade budskap (identitet) och mottagarnas perception av detsamma (image).

Det faktum att Eric Saade verkar inom den populärkulturella genren skapar tydliga incitament att aktivt arbeta för ett starkt personligt varumärke, bestående av ett flertal betydande dimensioner. Dessa dimensioner anser vi vara så pass övergripande och omfattande att man sedan kan dra generella slutsatser för artisters personliga varumärke överlag, även utanför ramarna till popgenren. Viktigt att nämna är dock att denna rapport inte syftar till att undersöka den mest lukrativa strategin för personligt varumärkesbyggande för en artist, utan snarast hur man minimerar den inkongruens som kan uppstå mellan budskap och perception, och därmed skapa förståelse för hur man på bästa vis får omgivningen att uppfatta det budskap man önskar sända ut.

För att söka svar på vår ställda problemformulering "*Hur bör en artist förmedla sitt personliga varumärke för att minimera diskrepans mellan sitt budskap och mottagarnas perception?*" analyseras de fyra tidigare nämnda grundvalarna *funktionell, mental, social* och *etisk dimension*, samt de tre kommunikationsprinciperna *klarhet, konsekvens* och *konstans*.

Gällande den *funktionella dimensionen* ska de aktuella attributen i största möjliga mån utstråla samma budskap. En genomgående tongång, i Saades fall kaxighet och att våga sticka ut, bör tydligt förmedlas gång efter annan. För att göra det på ett lyckosamt vis krävs det äkthet och ett budskap som kommer inifrån artisten själv. Saade har lyckats upprätthålla kongruens tack vare det faktum att han står för den han verkligen är. Att han är kaxig som person utstrålas även i hans personliga varumärke som artist, och lyfts uttryckligen fram som en tydlig identitetsskapare.

Det är omöjligt att över tid lura eller förvilla sin omgivning, inte minst gällande en dimension som sträcker sig över så pass många attribut. För att minimera avvikelse mellan identitet och image krävs således *genuinitet* i det personliga varumärket.

För *social dimension* ligger vikt vid att upprätthålla kontinuerlig direktkontakt med sina fans, vilket Saade gör genom aktivitet på sociala medier och under de signeringsträffar som äger rum. Det nyckelord vi i denna dimension funnit för att minimera avvikelse mellan identitet och image är därför *tillgänglighet*. En svårighet vi dock önskar poängtera med tillgänglighet är risken att tvingas göra avkall på sin image som ouppnåelig. Avvägningen mellan ouppnåelighet och tillgänglighet resulterar i graden av varumärkesstyrka.

För stryka i den *mentala dimensionen* krävs mod att, trots eventuellt motstridiga åsikter, stå för sin identitet och att till fullo våga uttrycka den. Med detta menas inte att ej vara inkännande för omvärldens åsikter, utan snarast att våga yttra sitt budskap på ett kraftfullt sätt. En tvetydig image resulterar sällan i minimering av inkongruens, utan snarast i att omgivningen tvingas skapa en egen uppfattning om identiteten – en bild som rentav kan vara motstridig den man önskar sända ut.

I Saades fall berör han tack vare att han är en "älska eller hata"-artist, en image som har skapat såväl motståndare som extremt starka anhängare. Genom att framhålla sin kaxiga framtoning, utan att ge vika för de som ser denna identitet som alltför framträdande, lyckas han minimera diskrepans mellan sin identitet och omgivningens image. Ledord är härmed *visshet*, innefattande såväl klarhet och övertygelse i sitt budskap, som säkerhet och bestämdhet i dess kommunikation.

I Saades fall lyckas man med denna balansgång tack vare det faktum att en stor del av kontakten med fansen går under signaturen "Team Saade" samt att vidare avsäga sig att prata om privatliv. Viktigt att komma ihåg är dock att Saade, liksom flertalet svenska artistkollegor, har blivit känd genom Melodifestivalen – ett forum där man blir folkvald till segern och en stor del av jobbet innebär att visa tacksamhet genom tillgänglighet för de som röstat. I dessa fall kan bilden som extremt folkjär med fördel reduceras över tid, där det slutgiltiga målet, för att skapa kongruens, bör vara att uppnå tillgänglighet med restriktioner.

För att nå framgång med den *etiska dimensionen* krävs engagemang och transparens. Goodwilleffekter tar sig i detta fall enbart uttryck då artisten öppet visar sitt potentiella engagemang, vilka frågor man brinner för, samt påvisar de gånger man faktiskt bidrar. Hade Saade från början deklarerat att pengarna för backstagepassen gick till välgörenhet hade den efterföljande mediestormen förmodligen reducerats. Att ens engagemang är äkta och det man uttrycker sanningsenligt är av största vikt för att

omgivningen ska uppfatta det man gör som moraliskt försvarbart. I denna dimension är således *öppenhet* av yttersta vikt.

Klarhetsprincipen förutsätter att artisten inte enbart muntligt uttalar sitt önskvärda budskap, utan även förmedlar detta genom sina handlingar. Fansen uppfattar det utsända meddelandet om att Saade älskar dem, inte enbart för att han upprepade gånger säger det, utan också för att han omsatt sina ord till handlingar och skrivit en hyllningslåt till dem, vilken han spelar under sina konserter. Däremot finner vi att den manlighet som Team Saade önskar påvisa inte genomsyrar samtliga av Saades handlingar, varför han ännu uppfattas som pojkelig. För att minska en sådan diskrepans mellan identitet och image gäller det att vara trovärdig i alla led och på samtliga plattformar man verkar. Det går inte att, genom ord, tvinga omgivningen att anta en uppfattning de inte initialt delar. Ens ord måste kunna bevisas genom utförda handlingar. *Trovärdighet* är således nyckelord.

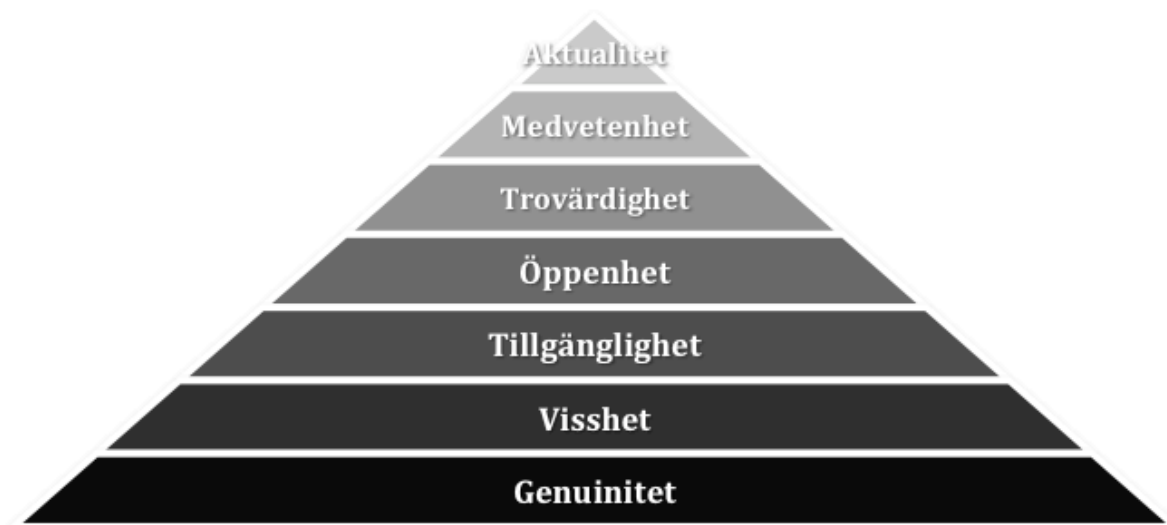
Konsekvensprincipen bygger i grunden på en förståelse för hur ens handlande i realiteten påverkar ens personliga varumärke. Vad, hur och varför man gör något är avgörande för hur det slutligen kommer att mottagas.

Det är såväl tids- som resurskrävande för en sådan folkkär Melodifestivalen-artist som Eric Saade att utstråla outhållighet, men Team Saade jobbar uthålligt med att skapa denna känsla hos omgivningen. Att vara konsekvent i sina budskap är av yttersta vikt, men för att frambringa harmoni mellan självbild och omvärldsbild krävs en klar insikt i *vad* man konsekvent bör säga och göra. Det fordras således stor *medvetenhet* kring vad som leder till framgång och i det långa loppet gör skillnad.

Konstansprincipen leder till ett lyckats varumärkesbyggande först då man lyckas synas i de kanaler man önskar. För att få denna möjlighet, samt att själv inneha valmöjlighet gällande vilka kanaler, krävs *aktualitet*. En förutsättning för att nå fram genom bruset är således att med en tydlig regelbundenhet presentera någonting nytt och intresseväckande, inte minst på grund av den rådande situationen i musikbranschen, där snabbhet och frekvens av utsända budskap är av högsta relevans.

Med ovanstående analys i ryggen, samt utifrån en väckt förståelse för kraven på ett starkt personligt varumärke för artister och den process som skapar ett sådant, har vi utformat en behovstrappa med faktorer som artister bör uppfylla för att minimera avvikelse mellan identitet och image, och därmed skapa kongruens mellan sin egen självbild och den uppfattade omvärldsbilden.

Modell: Kongruensskapande mellan identitet och image



(Rendahl och Kvist, 2012)

Således svarar vi på vår ställda frågeställning "Hur bör en artist förmedla sitt personliga varumärke för att minimera diskrepans mellan sitt budskap och mottagarnas perception?" genom ovanstående analys av de sju viktigaste beståndsdelarna, samt den framtagna behovstrappa som maximerar kongruens och därmed minskar avvikelser i ett personligt varumärke för artister.

Personligt varumärkesskapande utgör i dagens förändrade musikbransch en essentiell grund för artistisk framgång. Den identitet man önskar frambringa och för allmänheten uppvisa bör, i största möjliga mån, överensstämma med den image som omgivningen uppfattar. En omgivning som berörs och engageras. Fäller domar och lovar villkorlös kärlek. För i den värld där toner regerar och idoldyrkan existerar, ges också en ständig påminnelse om att "sanningen finns i betraktarnas ögon" (Varumärkesexpert X, 2012).

7. Diskussion och implikationer

I detta avsnitt sammanfattar och diskuterar vi studien, ges utrymme för självvransakning och kritik, samt spår uppslag till framtida studier för angränsande problematisering.

7.1 Sammanfattning

I den genomförda studien av personliga varumärken för artister har sju tydliga faktorer tagits fram och tillsammans utvecklats till en behovstrappa för att minimera avvikelser i artisters personliga varumärken. Genom att uppfylla dessa element (Genuinitet, Trovärdighet, Visshet, Medvetenhet, Tillgänglighet, Öppenhet och Aktualitet) kan en artist undvika avvikelse mellan den önskade identitet som man sänder ut och den

faktiska image som omgivningen fångar upp, och på så vis uppnå kongruens i sitt personliga varumärke.

Genom en fallstudie av popartisten Eric Saade framkom det i vilka fall svårigheter kan uppstå med det personliga varumärkesbyggandet, i vilka avseende Saade lyckats alternativt misslyckats med kommunikationen av sitt varumärke, samt vilka lärdomar man kan dra från detta. I fallstudien med Eric Saade visade sig den mest påtagliga avvikelserna uppkomma i kommunikationsprincipen Klarhet, där Saades ord ansågs motstridiga mot hans handlingar. I detta fall kan en sådan diskrepans avhjälpas genom vår framtagna kongruensfaktor Trovärdighet.

Genom vår skapade behovstrappa hoppas vi kunna bidra med förståelse kring hur man minimerar avvikelser i det personliga varumärket för artister och därmed öka möjligheter för lyckosamma varumärkesbyggande med en tydlig harmoni mellan självbild och omvärldsbild.

7.3 Kritik mot studien

Först och främst vill vi påtala svårigheten i att mäta resultat i ett forskningsområde som dels är relativt utforskat och dels grundar sig i mänskliga beteenden. På grund av dessa omständigheter valde vi att göra en kvalitativ fallstudie – men ville komplettera denna med mottagarnas uppfattning och gjorde därför även en kvantitativ enkätundersökning. Vid utformandet av enkäten användes i största möjliga mån beprövade mått. I de fall vi inte fann mått som passade vår studie skapade vi egna frågor, varför vi ser en risk i att de mått som tidigare är obeprövade kan ha missuppfattats av respondenterna. Vi testade dock enkäten på fem personer innan vi påbörjade vårt urval, för att rätta till eventuella fel och möjligheter till missförstånd, och tror därför att den påtalade risken är relativt liten. De eventuella brister som kan förekomma i måttens pålitlighet påverkar dock reliabiliteten negativt.

Vidare är urvalet av respondenter i den kvantitativa undersökningen inte representativt för populationen, vilket är negativt ur generaliseringssynpunkt (Malhotra 2010). Framförallt hade vi önskat fler svar från yngre respondenter samt en bättre spridning av studerande och arbetande, samt av boende i stadsmiljö och på landsbygd.

Vad gäller den kvalitativa delen har totalt sju djupintervjuer och en fokusgruppintervju genomförts. När vi hade beslutat oss för att göra en fallstudie av endast en artist, valde vi att använda två av dessa djupintervjuer till en pilotstudie. Viss kritik kan därför riktas mot att antalet djupintervjuer som ingår i huvudstudien inte är

tillräckligt för att ge fullständig tillförlitlighet. Med tanke på att svaren till stor del var återkommande i de intervjuer vi gjorde anser vi dock att vi fick en mycket bra insikt i fallstudien och tror inte att ytterligare intervjuer hade förbättrat denna avsevärt.

7.4 Framtida studier

Vi ser ett behov av ytterligare forskning i ämnet personliga varumärken generellt. Förutom den reviderade versionen av modellen Brand Mind Space (Gad 2006) som har anpassats från ett företagsperspektiv till ett personligt, så finns det ytterst få etablerade teorier för personliga varumärken. Vår förhoppning är därför att de modeller som vi har utvecklat i denna uppsats, efter ytterligare forskning har potential att appliceras på personliga varumärkesteorier generellt.

I framtida studier skulle det även vara intressant att undersöka huruvida kongruens mellan identitet och image korrelerar med framgång och inkomster.

7. Referenser

- Aaker, D. A. (2010), Building strong brands. London: Pocket
- Alsem, K. J. & Kosteljik, E. (2008), Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. European Journal of Marketing, Vol. 42, s. 907-914
- Arruda, W & Dixon, K (2007), Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. Wiley; 1 edition
- Bryman och Bell (2003), Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber 2005
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas L. och Haglund, L. (2010), Marknadsundersökning - En handbok. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009) Optimal marknadskommunikation. Upplaga 2:1. Malmö: Libe
- Denscombe, M. (2000), Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Lund: Studentlitteratur, s. 41-42
- Gad, T. (2000), 4D branding: cracking the corporate code of the network economy, Bookhouse Publ.: Stockholm
- Hammarbäck, P. (2008), Uppgången är över för digital musik. Svenska Dagbladet Kultur, 14 januari 2008
- Hammond, J. (2008), Branding Your Business: promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place. London, UK: Kogan Page
- Holger, L. & Holmberg, I. (2002), Identitet – om varumärken, tecken och symboler. Sverige: Raster Förlag AB
- Johansen, A. & Tufte, P.A. (2003), Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Liber AB
- Kapferer, J. N. (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. London, UK: Kogan Page Limited
- Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall
- Kusek, David & Leonhard, Gerd (2005), The future of music: manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee Press
- Lathrop, T. (2003), This Business of Music Marketing & Promotion: A Practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign. New York: Billboard Books
- MacKenzie, Scott B. och Lutz, Richard J. (1989) An Empirical Examination of the

Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, Volume 53, s. 48-65

Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 6:e upplagan.

Marshall, C. och Rossman, G.B. (1999), *Designing qualitative Research*. Thousand Oaks, US: Sage Publications. 3:e upplagan.

Martilla, J.A. & James, J.C. (1977), Importance-Performance Analysis, *The Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77-79.

Melin, Frans (1997), *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Diss. Lund : Univ.

Montoya, P. (2002), *The Personal Branding Phenomenon*. Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc

Mårtensson, R. (2009), *Marknadskommunikation – Kunden, varumärket, lönsamhet*. Lund: Studentlitteratur A

Peters, T (1997), The brand called you. *Fast company Magazine*, 31 augusti 1997.

Schmitz, B. (2009), *PR-handboken*. Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB

Söderlund, M. (2010), *Experiment med människor*, Malmö: Liber Ekonomi

Treffner, J. (2011), *Varumärket – vår viktigaste tillgång*. Lund: Studentlitteratur

Werner Runebjörk, I. (2006), *Ditt personliga varumärke – Om retorik, värderingar och förtroende*. Malmö: Liber AB, s. 77-80

Wheeler, A. (2006), *Designing Brand Identity*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons Inc

Hemsidor:

Tillväxtverket (2012), *Musikbranschen i siffror*, Rapport 0118. Tillgänglig (online): <http://www.tillvaxtverket.se/download/18.6a7dfe9a134cd71cae180008918/Musikbranschen+i+siffror+feb+2012.pdf> (Senast använd: 2012-05-12)

Forbes (2012), The most important man in music. Tillgänglig (online): <http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/> (Senast använd: 2012-05-12)

Dagens media (2011), *LCHF och Saade toppar Google-sökningarna*. Tillgänglig (online): <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3368480.ece> (Senast använd: 2012-05-12)

Musikindustrin (2011), Eric Saade på tronen för andra gången i år. (Tillgänglig online): http://www.musikindustrin.se/artikel/3073/SVERIGETOPPLISTAN_v_49_Eric_Saade_p_a_tronen_for_andra_gangen_i_ar.html (Senast använd: 2012-05-12)

Föreläsningar:

Föreläsning av Sara Rosengren i kurs 749, "Business research", 13 februari 2012, Handelshögskolan i Stockholm

Föreläsning av Jonas Colliander i kurs 749, "Business research", 30 januari 2012, Handelshögskolan i Stockholm

TV-program:

"Robins", SVT1, 17 mars 2012

Intervjuer

Förstudie:

Intervju med Andreas Weise, 30 mars 2012, artist och tidigare deltagare i bland annat Tv-programmen Idol och "Let's Dance".

Intervju med Sebastian Karlsson, 3 april 2012, artist och tidigare deltagare i bland annat Tv-programmet Idol.

Huvudstudie:

Intervju med Leif Käck, 2 maj 2012. Käck är grundare och styrelseordförande för skivbolaget Roxy Recordings. Han är en av de som arbetar närmast med Eric Saade och tillhör det så kallade "Team Saade".

Intervju med Hedda Båverud Olsson, 24 april 2012. Båverud Olsson arbetar som "project manager and A&R" på skivbolaget Roxy Recordings. Hon arbetar dagligen med artisten Eric Saade och tillhör det så kallade "Team Saade".

Intervju med Tomas Lingman, 21 mars 2012. Lingman är VD och manager på företaget Lingman och Co. Han är den som arbetar absolut närmast med Eric Saade och har gjort det sedan han upptäckte Saade vid 13-års ålder.

Intervju med varumärkesexpert X, 17 april 2012. Personen är expert på personliga varumärken och krishanterare och arbetar som medietränare, medierådgivare och krishanterare.

Intervju med grundaren X av bloggen Eric Saade Daily, 14 mars 2012. Stort fan och lojal anhängare till artisten Eric Saade.

Fokusgruppintervju med fyra ungdomar i åldern 15-22 år.

8. Appendix

8. 1 Appendix 1 - Tabeller och diagram

Tabell 1

Regressionsmodell, Importance/Performance

Importance	β	Performance	μ
Musiken	0,319	Musiken	3,47
Klädstilen	0,138	Klädstilen	3,62
Attityden	0,245	Attityden	3,37
Personligheten	0,228	Personligheten	3,48

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Regression model: Durbin Watson = 1,958, Adj. $R^2 = 0,628$

Tabell 2

Utmärkande karaktärsdrag, Saade idag (%)

Karaktärsdrag	Lyssnare	Övriga
Trevlig	12,0	6,3
Dryg	12,8	15,7
Kaxig, positivt	42,4	18,1
Kaxig, negativt	8,8	16,4
Pojkig	23,2	43,2
Manlig	0,8	0,3
Total	100,0	100,0

Independent T-test: Equality of means, $p < 0,001$

Tabell 3

Utmärkande karaktärsdrag, Saade, Manboy (%)

Karaktärsdrag	Lyssnare	Övriga
Trevlig	11,2	5,9
Dryg	4,0	3,8
Kaxig, positivt	20,8	12,9
Kaxig, negativt	0,8	7,0
Pojkig	61,6	70,4
Manlig	1,6	0,0
Total	100,0	100,0

Independent T-test: Equality of means, $p < 0,05$

Tabell 4

Utmärkande karaktärsdrag, Saade, Popular (%)

Karaktärsdrag	Lyssnare	Övriga
Trevlig	8,0	4,5
Dryg	10,4	16,4
Kaxig, positivt sätt	56,0	32,4
Kaxig, negativt sätt	8,8	16,7
Pojkig	14,4	28,9
Manlig	2,4	1,0
Total	100,0	100,0

Independent T-test: Equality of means, $p < 0,01$ **Tabell 5**

Symbol, Saades varumärke

Attribut	Frekvens
Musiken	29,4%
Klädstilen	23,7%
Attityden	29,4%
Låttexterna	2,9%
Personligheten	14,6%
Totalt	100,0%

Tabell 6

Attityd till Saade (Intervall 1-7)

Attityd	Lyssnare	Övriga
μ	4,98	3,15

Independent T-test: Equality of means, $p < 0,001$ **Tabell 7**

Vikt av grupptillhörighet, musiksmak (%)

Kolumn1	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Ja	25,4	25,6	29,1	28,2
Nej	66,7	61,6	59,5	66,7
Vet ej	8	12,8	11,4	5,1

Tabell 8

Ser du mycket av Saade i media? (%)

Svar	Lyssnare	Övriga
Ja	71,2	50,7
Nej	28,8	47,6
Totalt	100	100

Independent T-test: Signifikans mellan grupperna $p < 0,001$

Tabell 9

Att spendera mest pengar på om 5 år (Intervall 1-7)

Musikkälla	Rank	μ
Konserter och festivaler	1	1,5*
Streaming/nerladdning	2	1,7*
Fysiska CD-skivor	3	2,8**

T-test: Signifikans mellan grupper, * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$ **Tabell 10**

Åsikt - 1495 kr för en backstage-träff (%)

Alternativ	Lyssnare	Övriga	Samtliga
Fel och omoraliskt	29,0	34,4	33,8
Ett nödvändigt ont	9,7	5,4	5,8
Rätt	32,3	13,4	15,6
Varken rätt eller fel	29,0	46,4	44,5
Totalt	100,0	100,0	100,0

Tabell 11

Pengarna till välgörenhet, ändrar det din uppfattning? (%)

Svar	Frekvens
Ja	27,9
Nej	50,6
Kanske	21,5
Totalt	100,0

Tabell 12

Beredd betala för ett möte med favoritartist (%)

Kronor	Regelbundna lyssnare	Övriga
0 kr	41,0	41,0
1-500 kr	17,9	21,7
501-1000 kr	2,6	13,7
1001-1500 kr	7,7	6,4
> 1500 kr	30,8	17,2
Totalt	100,0	100,0

Tabell 13

Trolighet att lyssna på Saades musik genom följande musikkanaler, inom 12 mån (Intervall 1-7)

Musikkanal	μ
Streaming	3,15
Konsert	1,52
Nerladdning	1,39
Fysisk-CD	1,17

T-test (paired): Between groups $p < 0,001$

Tabell 14

Styrka, Saades personliga varumärke (Intervall 1-7)

Styrka	Lyssnare	Övriga
μ	5,34	4,66

Independent T-test: Equality of means, $p < 0,001$

Tabell 15

Hur ofta man lyssnar på Saades musik

Alternativ	Frequency
Någon gång per dag	1,4
Någon gång per vecka	7,9
Någon gång per månad	20,6
Någon gång per år	18,9
Mer sällan eller aldrig	51,1
Totalt	100

Tabell 16

Segmentens attityd till Eric Saade

Segment	μ
1	2,79
2	4,73
3	4,13
4	5,52

Anova: Between groups $p < 0,05$

Diagram 1. Vilket karaktärsdrag speglar bäst Saade idag?

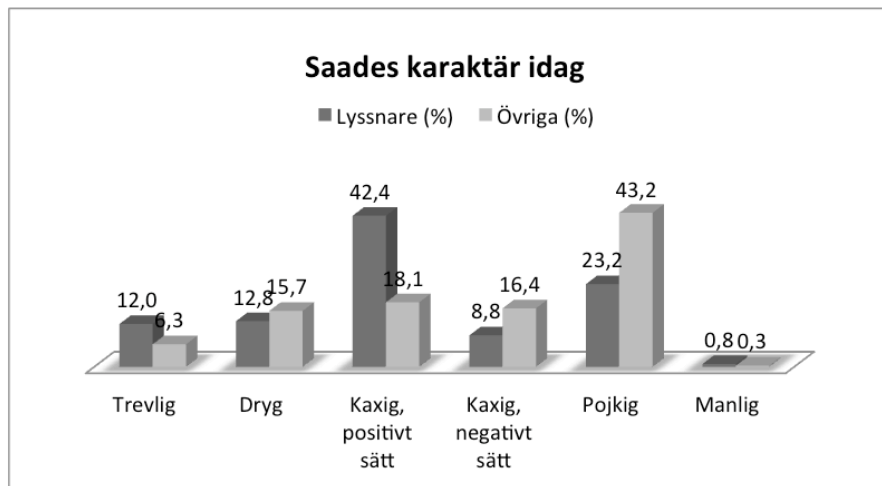


Diagram 2. Vilket karaktärsdrag speglade bäst Saade när han slog igenom med låten "Manboy"?

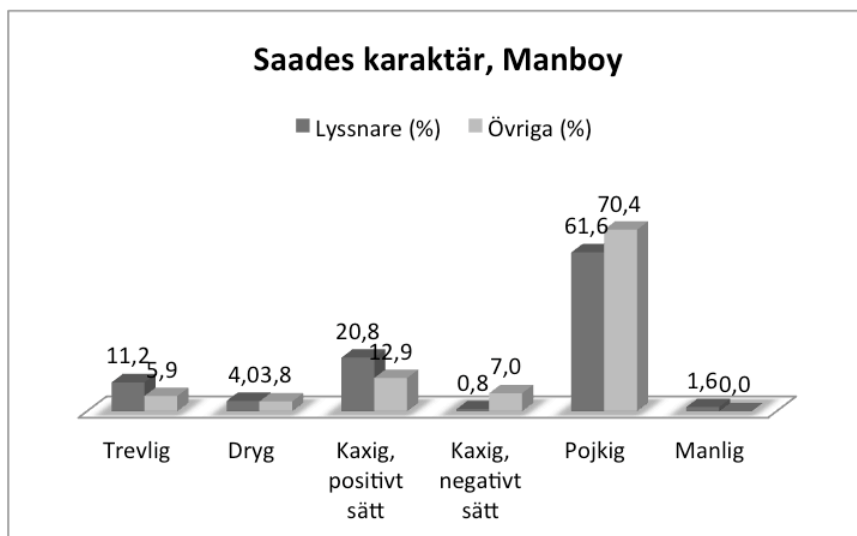


Diagram 3. Vilket karaktärsdrag speglade bäst Saade när han vann Melodifestivalen med "Popular"?

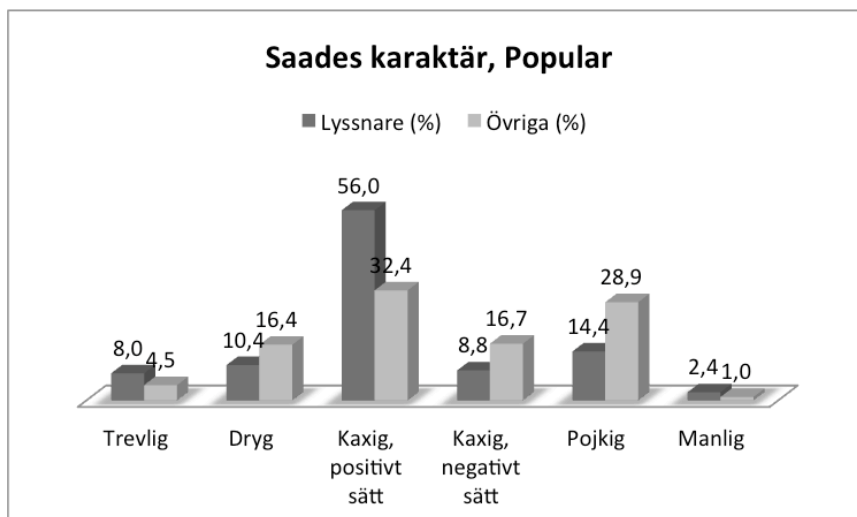
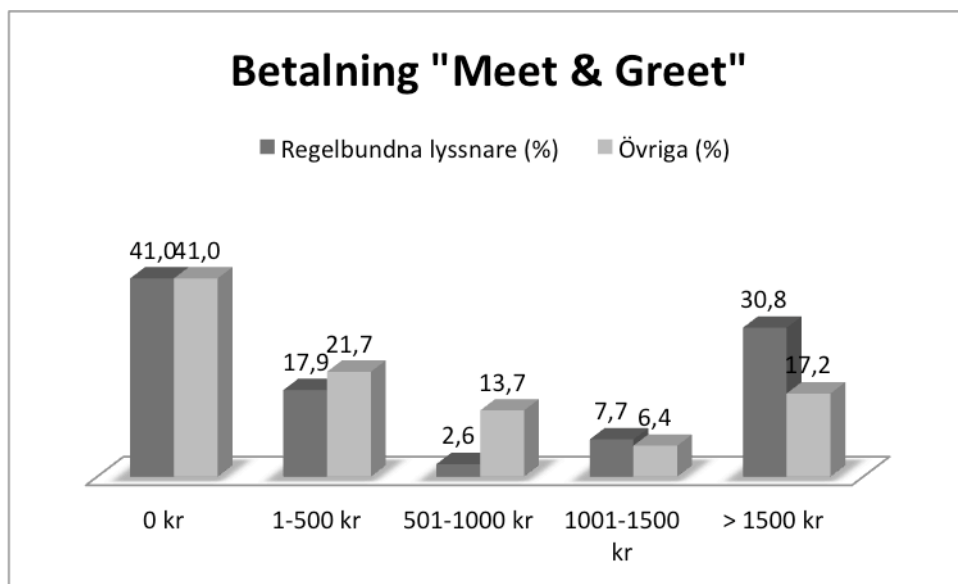


Diagram 4. Hur mycket hade du varit beredd att betala för ett möte med din favoritartist?



8.2 Appendix 2 – Enkät



Vi skriver nu vår kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm inom ämnet **personliga varumärken för artister**.

För att få en så bra kunskap som möjligt i ämnet har vi valt att göra en djupgående fallstudie av den svenska artisten Eric Saade och därför är många frågor ställda med honom i fokus. Vi ber dig därför att börja med att titta på följande bilder på Eric Saade innan du svarar på frågorna.

Stort tack för att du tar dig **3 minuter** till att svara på vår enkät! Alla som deltar är med i en utlottning av 5 biobiljetter!

>>

År 2010 deltog Eric Saade i Melodifestivalen med låten Manboy, som blev hans stora genomslag. Han kom då på tredjeplats och Manboy blev snabbt en favorit hos den yngre publiken.



Eric Saade i Melodifestivalen år 2011 med vinnarlåten Popular, som samma år representerade Sverige i Eurovision Song Contest. Där fick han en tredjeplats, vilket var den bästa svenska placeringen på 12 år.



Idag är Eric Saade aktuell med sin Sverige-turné Pop explosion. Bilderna nedan föreställer Eric Saade vid två tillfällen år 2012, vid en intervju i Nyhetsmorgon och som gästartist i årets Melodifestival.



Ett personligt varumärke uppstår då människor, namn och karriärer ses som varumärken på samma sätt som produkter eller företag, vilket kan liknas vid "Jag AB". En person som har ett starkt personligt varumärke upplevs av sin omgivning stå för tydliga, konsekventa och positiva värden. Exempel på personer som uppfyller detta är Oprah Winfrey och Beyoncé Knowles.

Har du tidigare hört talas om begreppet personligt varumärke?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Hur viktigt tror du att ett personligt varumärke är för en artist?

Mycket viktigt | | Inte alls viktigt

Är det viktigt för dig att känna grupptillhörighet med andra som lyssnar på samma musik som du?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Känner du till artisten Eric Saade?

Ja , mycket väl | | Nej, inte alls

Kände du till Eric Saade innan han deltog i Melodifestivalen 2010 med låten Manboy?

- Ja
 Nej

Hur ofta lyssnar du på Eric Saades musik?

- Någon gång per dag Någon gång per vecka Någon gång per månad Någon gång per år Mer sällan eller aldrig
-

Vad är din uppfattning om Eric Saade som artist?

Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dålig
Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negativ
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Icke tilltalande

Detta gillar jag med Eric Saade:

	1. Håller helt med	2	3	4	5	6	7. Håller inte alls med
Musiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klädstilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attityden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Låttexterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personligheten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilket av följande attribut tycker du bäst symboliserar Eric Saades personliga varumärke?

- Musiken
 Klädstilen
 Attityden
 Låttexterna
 Personligheten

Hur starkt uppfattar du att Eric Saades personliga varumärke är?

1. Mycket starkt 2 3 4 5 6 7. Inte alls starkt
-

Anser du att Eric Saades personliga varumärke har förändrats under hans tid som artist?

- Ja, väldigt mycket Nej, inte alls

Om du anser att det har förändrats, tycker du att det har förändrats till det bättre eller sämre?

- Bättre
 Sämre
 Vet ej

Vilket av följande karaktärsdrag tycker du bäst beskriver Eric Saade idag?

- Trevlig
- Dryg
- Kaxig på ett positivt sätt
- Kaxig på ett negativt sätt
- Pojkig
- Manlig

Tror du att den bilden stämmer överens med hur Eric Saade vill uppfattas?

- Ja
- Nej

Vilket av följande karaktärsdrag tycker du bäst beskriver Eric Saade när han slog igenom med låten Manboy?

- Trevlig
- Dryg
- Kaxig på ett positivt sätt
- Kaxig på ett negativt sätt
- Pojkig
- Manlig

Vilket av följande karaktärsdrag tycker du bäst beskriver Eric Saade när han vann Melodifestivalen med låten Popular?

- Trevlig
- Dryg
- Kaxig på ett positivt sätt
- Kaxig på ett negativt sätt
- Pojkig
- Manlig

Anser du att du ser och hör mycket av Eric Saade i media och reklam?

- Ja
- Nej

Har du hört talas om att Eric Saade tar 1495 kr för en "meet and greet" (backstage-träff i grupp) under sin pågående turné Pop explosion?

- Ja
- Nej

Om du svarade ja på frågan ovan, vad tycker du om det? Välj ett alternativ.

- Fel och omoraliskt
- Ett nödvändigt ont
- Rätt
- Varken rätt eller fel

Efter uppmärksammande i media förklarade Eric att pengarna för mötena går till välgörenhet för sjuka barn, ändrar det din uppfattning?

- Ja
- Nej
- Kanske

Hur mycket hade du varit beredd att betala för ett möte med din favoritartist?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 kr | 1 - 500 kr | 501 - 1000 kr | 1001 - 1500 kr | 1500 kr eller mer |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |