

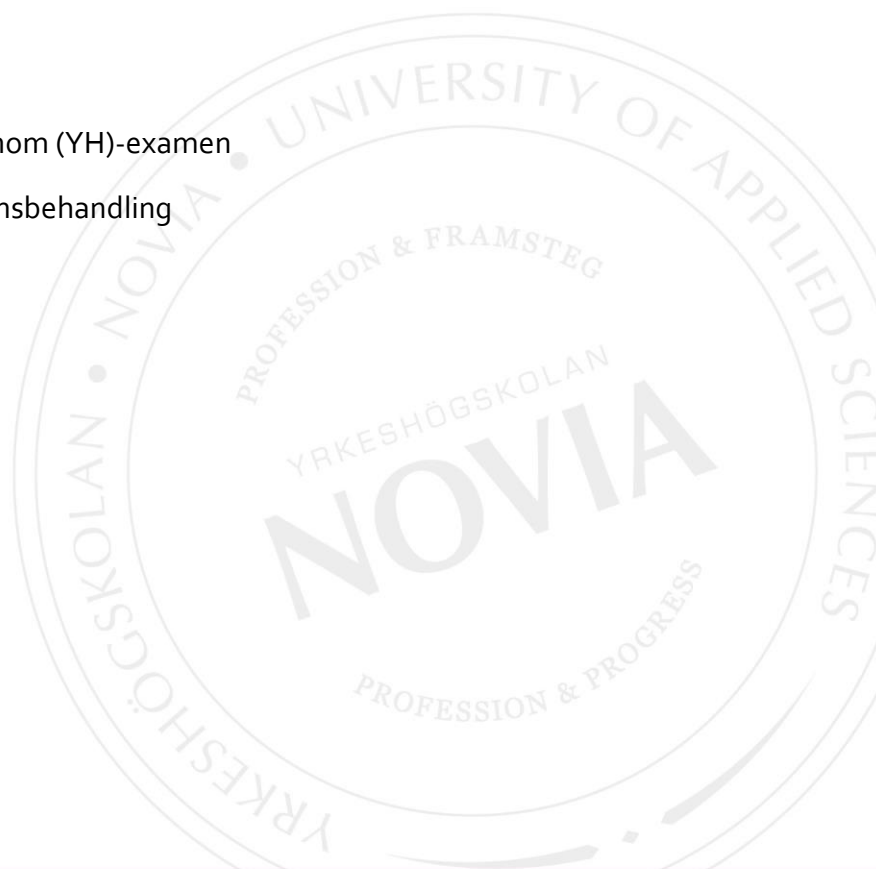
Varumärkesambassadörer

Jonathan Röblom

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen i Informationsbehandling

EKENÄS 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Jonathan Röblom

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Varumärkesambassadörer

Datum 11.5.2017

Sidantal 47

Bilagor

Abstrakt

Ett varumärke återspeglas bland annat av symbol, personlighet och produkter eller tjänster. Förutom dessa faktorer kan även ett varumärke påverkas av så kallade varumärkesambassadörer. Hur kan dessa ambassadörer bidra till att stärka ett varumärke och hur kan ett företag lyckas skapa sådana?

Syftet med detta examensarbete var att öka förståelsen och kunskapen angående ämnet varumärkesambassadörer. Genom utförandet av en systematisk litteraturstudie har jag lyckats besvara följande frågeställningar: 1) Hur kan interna samt externa varumärkesambassadörer bidra till att stärka företagets varumärke? 2) Hur kan företagets interna kommunikation användas vid skapandet av varumärkesambassadörer? 3) Vilka motivationsfaktorer kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer? För att kunna besvara dessa frågeställningar utfördes datainsamling i olika databaser. Totalt 8 forskningsartiklar uppfyllde inklusionskriterierna samt kvalitetsgranskningens krav och togs med i studien.

Resultatet visar att intern kommunikation, det interna varumärket samt kunskap angående hur varumärket kan marknadsföras är viktigt vid skapandet av varumärkesambassadörer. Motivationsfaktorer som kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer bland annat belöningssystem eller förmåner samt möjlighet för en medarbetare till förtroendeuppdrag eller nya uppgifter. Resultatet visar även att interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke genom exempelvis ett samarbete med externa varumärkesambassadörer, storytelling som ett verktyg för ökad förståelse av varumärkes värderingar, respons från företagsledningen med mera.

Språk: Svenska Nyckelord: Varumärke, Varumärkesambassadör, litteraturstudie

BACHELOR'S THESIS

Author: Jonathan Röblom

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Rolf Gammals

Title: Brand ambassadors

Date 11 May 2017

Number of pages 47

Appendices

Summary

A brand may be reflected by, for example, symbols, personalities and products or services. Besides these aspects, a brand may also be influenced by so called brand ambassadors. How could these ambassadors contribute to strengthening a brand and how can a company succeed in creating them?

The purpose of this thesis was to increase the understanding as well as the knowledge about the subject known as brand ambassadors. By performing a systematic literature study, I have been able to answer the following questions: 1) How can internal as well as external brand ambassadors help in order to strengthen a company's brand? 2) How can the company's internal communication be used when creating the brand ambassadors? 3) Which motivational aspects may be used inside a company to create cooperation among the brand ambassadors? To be able to answer these questions, a collection of data had to be made by searching in different databases. Eight research articles in total fulfilled the inclusion criteria as well as the quality examination's criteria and were thus included in the study.

The result proves that the internal communication, the internal brand and the knowledge regarding how the brand may be promoted is important when creating brand ambassadors. Motivational aspects which may be used when creating brand ambassadors are, among other things, rewards or benefits and the opportunity for associates to be given a commission of trust or additional assignments. The results also show that the internal and external brand ambassadors may contribute to the strength of the company's brand, for example, by creating cooperation with external brand ambassadors, by using storytelling as a tool for increased understanding of the brand's values or by getting response from the company's head department, among other things.

Language: Swedish Key words: Brand, Brand Ambassador, Literature study

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Varumärke	2
2.1	Starka Varumärken	2
2.2	Aktivera ett varumärke	3
2.3	Att lyfta ett varumärke	4
2.3.1	Adidas: Prestandavarumärket	4
2.3.2	Ikea: Det demokratiska varumärket.....	5
2.3.3	Rolex: Det överlägsna varumärket	5
2.4	Att sänka värdet på ett varumärke	6
2.4.1	Pepsi – På jakt efter renhet	6
2.4.2	Tommy Hilfiger – Logotypen makt.....	7
2.4.3	Virgin Cola – Ett varumärke för mycket.....	7
3	Moderna företag	8
3.1	Aktiva medarbetare.....	9
4	Viral Marknadsföring	9
4.1	Muntlig marknadsföring	10
4.2	Influencer marketing	10
5	Varumärkesambassadörer.....	11
5.1	Externa varumärkesambassadörer	12
5.2	Interna varumärkesambassadörer.....	13
5.3	Skapandet av interna varumärkesambassadörer	13
6	Syfte och frågeställning	15
6.1	Frågeställningar	15
7	Metod.....	16
7.1	Urval	17
7.2	Datainsamling	17
7.3	Kvalitetsgranskning	21
8	Resultat	22
8.1	Presentation av forskningsartiklarna.....	22
8.2	Resultat av litteraturstudien	31
8.2.1	Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke	31
8.2.2	Hur kan företagets interna kommunikationen användas vid skapandet av varumärkesambassadörer?.....	33
8.2.3	Vilka motivationsfaktorer kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer?.....	35

8.3	Sammanfattning av resultatet.....	36
8.3.1	Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke	36
8.3.2	Hur företagets interna kommunikation kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer.....	37
8.3.3	Vilka motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer	38
8.3.4	Sammanfattning av alla frågeställningar	39
9	Diskussion	40
9.1	Resultatdiskussion	40
9.1.1	Första frågeställningen: Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke	40
9.1.2	Andra frågeställningen: Hur kan företagets interna kommunikation användas vid skapandet av varumärkesambassadörer?.....	41
9.1.3	Vilka motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer	42
9.2	Slutsatser.....	43
10	Slutord	44
11	Källor.....	45
12	Artiklar	46
13	Figurförteckning	47

1 Inledning

Alla enskilda företag har som mål att lyckas sälja sina tjänster eller produkter till potentiella kunder samt bibehålla dessa för eventuella uppföljningar av inköp. Hur företag i dagens läge lyckas på en tillfredsställande nivå varierar från företag till företag, bransch till bransch. En intressant variant av marknadsföring som företag väljer att använda sig av är så kallade varumärkesambassadörer, interna samt externa sådana.

Med en systematisk litteraturstudie har jag valt att inrikta mig på att få svar på hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke, hur kan den interna kommunikationen användas vid skapandet av varumärkesambassadörer samt vad som kan motivera en individ inom ett företag till att bli en varumärkesambassadör. Tyngdpunkten i arbetet är att få olika frågor angående varumärkesambassadörer besvarade samt göra helheten av det valda ämnet begripligare.

I denna studie beskrivs först teoretiska aspekter inom ämnet varumärkesambassadörer för att klargöra faktorer som anses vara relevanta med ämnet. De teoretiska delarna är viktiga eftersom helheten av arbetet blir begripligare och analysen av resultaten lättare att klargöra. Den teoretiska delen av arbetet innehåller även konkreta exempel på hur varumärkesambassadörer skapas och används i praktiken, vilket förhoppningsvis förtydligar användningsområdet och konceptet angående det valda ämnet.

Arbetet övergår sedan till den systematiska litteraturstudien, varav resultat och analys presenteras utgående från de valda artiklarna som ingick i studien och avslutningsvis en resultatdiskussion.

2 Varumärke

Syftet med varumärken är att skapa en form av särskiljningsmedel på marknaden. Med hjälp av ett varumärke skiljer sig ett specifikt företags tjänster och varor från andra företags motsvarande varor och tjänster. I första hand är varumärken ämnade för användning inom näringsverksamhet men även privatpersoner kan söka och inneha ett varumärke.

Innehavare av ett varumärke har rätt att förbjuda andra från att använda ett förväxlingsbart eller likartat märke vid marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster av motsvarande sort.

Ett varumärke kan exempelvis vara:

- En figur
- En slogan
- Ett eller flera ord
- Ett ljudmärke eller
- En kombination av dessa. (registerstyrelsen, 2016)

2.1 Starka Varumärken

Det finns olika faktorer som inverkar på hur starkt och inflytelserikt ett varumärke kan vara. Hur bra produkten är, varumärkets personlighet samt varumärkets symbol är några faktorer som kan inverka på hur väl varumärket lyckas etablera sig på en stark marknad.

Varumärket Apple, se figur 1, erhåller hög kunskap angående hur man använder sig av symboler, men de producerar även den ena eleganta produkten efter den andra. Genom användandet av små texter på deras produkter som, "Designed by Apple in California", förmedlar de ett budskap åt en potentiell kund att personen i fråga köpt en bra produkt. Personligheten som varumärket Apple har lyckats skapa, påverkar intressenter på ett anmärkningsvärt sätt. Medan exempelvis varumärket Coca-Cola, nästan enbart behöver använda sig av sin symbol, se figur 1 för varumärket Coca-Colas logo. Coca-Cola vet hur de kan utnyttja sig av reklamfilmer och dylikt för att lyckas påverka allmänheten.

De framgångsrikaste varumärkena använder sig av en kombination av dessa tre, det vill säga symbolen, personligheten och en överlägsen produkt. Ett nyskapat varumärke måste bygga på företagets identitet och vara äkta för att klara sig på en konkurrenskraftig marknad. Företaget, organisationen och medarbetarna påverkar utvecklingen och skapar varumärkets identitet. Ett varumärke blir starkare och mer betydande genom att ta socialt ansvar, uppfylla löften samt erbjuda bra service och högkvalitativa produkter. (Dahlbom & Allergren, 2010)



Figur 1. Varumärket Apples logo och varumärket Coca-Colas logo

2.2 Aktivera ett varumärke

Med aktivering av ett varumärke, menas att ett företag måste skapa starkare relationer med kunder, marknad och samhälle. Aktiveringen bidrar bland annat till att ett företag blir mer synligt på marknaden, intressantare, attraktivare och ett bevis på att de tar ansvar för utveckling av verksamheten och intresserade av sina intressenter. En aktivering av ett varumärke eller ett varumärkesprojekt kan bland annat genomföras genom en process i fyra olika faser, insiktsfasen, strategifasen, designfasen och slutligen aktivering.

Den första fasen, det vill säga insiktsfasen utgörs av olika analyser, intervjuer och empiriska undersökningar för att åstadkomma en klarare inblick i hur marknaden ser ut. Analyser och intervjuer möjliggör en förståelse hos företaget angående vad som kan krävas på marknaden för att lyckas aktivera varumärket. Strategifasen består av hur den varumärkesstrategiska utvecklingen bör utföras utgående från företagets affärsidé. Företagets affärsidé står som grund för den strategiska utvecklingen för varumärket och detta möjliggör att utvecklingen inte frångår affärsidén.

Den tredje fasen består av en design fas som utgör bland annat logotyper, visuell identitet samt kommunikationskoncept. Det vill säga utformning och utveckling av grafiskt material som är relaterat till varumärket och intressenter observerar på marknaden. Den sista och slutliga fasen är aktiveringen, som bland annat förbinder och fördjupar varumärkesarbetet hos medarbetare. Förutom att det påverkar medarbetarna, kommer det även på långsikt att påverka marknaden. När medarbetare aktiveras på en arbetsplats genom exempelvis

möjlighet till att påverka och ta del av utvecklingen inom verksamheten, kan även varumärket utvecklas tack vare medarbetarnas insatser. (Dahlbom & Allergren , 2010)

2.3 Att lyfta ett varumärke

Oberoende av om företaget är en klädföretag eller en bank, är det varumärket som till stor del avgör om de kommer lyckas sälja sina produkter och tjänster. Affärsframgångarna motsvarar varumärkets framgångar och vice versa. Grundtanken bakom varje varumärke är att skilja verksamheten från konkurrenternas. (Haig, Att lyfta ett varumärke, 2005)

Nedan följer tre konkreta exempel på varumärken som lyckats lyfta sig själva och vad som bidragit till framgångarna.

2.3.1 Adidas: Prestandavarumärket

I och med att Adidas har en så kallad Sports Heritage avdelning, kan de hålla sitt ”old-school”-sortiment intressant för konsumenter även i dagens läge. Deras ”old-school”-sortiment används ännu idag aktivt inom exempelvis hiphopkulturen. Detta gör att deras varumärke skiljer sig från konkurrenternas i och med att de håller sin historia vid liv, se figur 2 för Adidas logo. Adidas har även bidragit till utvecklingen av spikar till löpskor och dubbar till fotbollsskor. Grundaren Adolph Dassler har alltid strävat efter att hitta nya sätt att förbättra idrottsstandarden med hjälp av Adidas-utrustning, vilket har varit en av orsakerna till att Adidas-märket har blivit starkare. Slutligen har även Adidas använt sig av så kallade ”påverkare” i form av idrottsstjärnor så som David Beckham och hiphopstjärnorna Run DMC och Missy Elliot som gynnat varumärkets trovärdighet inom sport och på gatan. (Haig, Att lyfta ett varumärke, 2005)



Figur 2. Varumärket Adidas logo

2.3.2 Ikea: Det demokratiska varumärket

Ikea har under fler årtionden använt sig av samma kärnvärde i form av ”demokratisk design” och alltid försökt ge kunderna detaljerad information om sina produkter och affärsrutiner. Varumärket Ikea har även alltid strävat efter att lyckas urskilja sig ur mängden från andra motsvarande varumärken. Ikea menar också att de är ett konceptföretag utgående från entusiasm, sparsamhet, ansvar, ödmjukhet och enkelhet. Till sist är även varumärket Ikea ett av få varumärken som lyckats vara både billigt och respektabelt. Se figur 3 för varumärket Ikeas logo. (Haig, Att lyfta ett varumärke, 2005)



Figur 3. Varumärket Ikeas logo

2.3.3 Rolex: Det överlägsna varumärket

Klockföretaget Rolex, se figur 4, var det första märket som gjorde armbandsuret populärt. Dock uppfann inte Rolex armbandsuret på egen hand, men är ansvariga för några av de största framstegen inom armbandsurets historia, exempelvis självuppdragande klockor. Rolex har alltid koncentrerat sig på att producera klockor av högkvalitet. De skickade bland annat sina klockor redan under början på 1900-talet till ett schweiziskt observatorium för att kontrolleras och testas. Genom att endast vissa återförsäljare har rätt till att sälja deras klockor, stimulerar Rolex efterfrågan genom reducerad distribution. (Haig, Att lyfta ett varumärke, 2005)



Figur 4. Varumärket Rolex logo

2.4 Att sänka värdet på ett varumärke

Tidigare när ett företags försäljning minskade, ansågs det vara produkternas fel. Produkterna var antingen av dålig kvalitet, de uppskattades inte av kunderna eller så hade efterfrågan på produkterna minskat. I dagens läge väljer företag att beskylla varumärket för minskad försäljning. Istället för att beskylla den fysiska produkten på hyllan, beskyller de vad som produkten representerar och vad den skapar för tankar hos köparen. Oftast när ett varumärke sjunker i värde, är de något som har hänt i relationen mellan kunden och varumärket.

Nedan följer tre konkreta exempel på varumärken som sjunkit och vad som orsakat det.

2.4.1 Pepsi – På jakt efter renhet

Pepsi som alltid har och alltid kommer att konkurrera med Coca-cola, försökte år 1992 att skapa en genomskinlig coladryck, eftersom de ansåg att de fanns en lucka att fylla på marknaden. Pepsi skapade en genomskinlig dryck som de kallade Crystal Pepsi, som de senare lanserade på marknaden. Problemet med denna nya dryck var namnet ”Pepsi”, eftersom det ordet fanns med på flaskorna antog konsumenterna att den skulle smaka just Pepsi, se figur 5 för varumärket Pepsis logo. Detta orsakade en minde efterfrågan på marknaden än vad Pepsi hade förväntat sig och stoppade sedan produktionen. De försökte återigen år 1994 att skapa en ny genomskinlig dryck med enbart namnet ”Crystal” på etiketten. Den nya produkten misslyckades även den eftersom den första versionen hade lämnat efter sig negativa associationer som konsumenterna inte glömt bort. Slutligen valde Pepsi att helt slopa konceptet med sin genomskinliga dryck.

Utgående från Pepsis försök med en genomskinlig dryck, behöver inte ett företag ta för givet att tomma luckor på marknaden alltid måste fyllas, fastän sådana finns. Försök inte med ett nytt försök av en motsvarande affärsidé på marknaden ifall den första totalt misslyckas. Motsvarande utföranden kan skada och sänka värdet på ett varumärke. (Haig, Att sänka ett varumärke, 2005)



Figur 5. Varumärket Pepsis logo

2.4.2 Tommy Hilfiger – Logotypen makt

Under 1990-talet var Tommy Hilfiger ett omtyckt varumärke för designkläder. Varumärket utvecklades till att inrikta sig på en bred ungdomskrets istället för att endast inrikta sig på amerikanska överklasskonsumenter. Under början av 2000-talet fick dock varumärket problem, deras aktievärde sjönk och försäljningen minskade. De började inrikta sig på att tillverka kläder och accessoarer som inte följde det mönster som varumärket byggt upp från början och tappade därmed position på marknaden. De försökte konkurrera med andra varumärken som inte designade motsvarande kläder och accessoarer som Tommy Hilfiger gjort från början. Varumärket Tommy Hilfiger bygger på logotypen och färgerna, se figur 6 för Tommy Hilfigers logo. Konsumenterna ville att de tidigare två nämnda skall vara synliga på varumärkets kläder eftersom det tyder på djärv, fräck och 100-procentig amerikansk identitet.

Utgående från Tommy Hilfigers försök att etablera sig på en marknad med konkurrenter som inte tillverkade motsvarande produkter som dem, kan man konstatera att ett varumärke inte bör tävla med irrelevanta konkurrenter eftersom det kan bidra till ett svagare varumärke. Ifall varumärket är uppbyggt kring en logo-typ, bör de försöka utnyttja det så mycket som möjligt och inte tillverka produkter utan logon i medelpunkten. Slutligen, utvidga inte varumärket för mycket, det kan skada varumärkets identitet och eventuellt bidra till att sänka det. (Haig, Att sänka ett varumärke, 2005)



Figur 6. Varumärket Tommy Hilfigers logo

2.4.3 Virgin Cola – Ett varumärke för mycket

Under mitten av 1990-talet försökte Richard Bransons med sitt företag Virgin att konkurrera med Coca-Cola och Pepsi på dryckesmarknaden. Företaget Virgin inledde ett samarbete med Cott Corporation som var en kanadensisk läskedryckstillverkare. Tillsammans skapade de varumärket Virgin Cola och tillverkade en dryck som skulle konkurrera med de största varumärkena på marknaden. Se figur 7 för det tidigare varumärket Virgin Colas logo.

Affärsidén blev ingen succé, fastän priset på deras produkter var 15 - 20% lägre än konkurrenternas lyckades man inte få tillräckligt många kunder för att verksamheten skulle vara lönsam. Coca-Cola fördubblade bland annat sin reklam – och PR-budget när Virgin Cola lanserade sin produkt och Pepsi tillsammans med Coca-cola lyckades blockera Virgin Cola från att få viktiga platser på hyllorna vid brittiska butiker. Virgin Cola lyckades aldrig gå med vinst och utgående från detta försök kan vi konstatera att om inte ett varumärke kan etablera sina produkter på hyllorna i butiker, kommer de aldrig att lyckas sälja. Starka varumärken kan även utnyttja sig av konkurrenternas svagheter. (Haig, Att sänka ett varumärke, 2005)



Figur 7. Det tidigare varumärket Virgin Colas logo

3 Moderna företag

Utveckling inom företagsvärlden har förändrats radikalt under 2000-talet. Anställda inom företag är idag involverade på ett helt annat sätt än i jämförelse med anställda under 1900-talet. Av de anställda fordras idag engagemang i förverkligandet av visioner, företagets strategier och tillgodose målsättningen inom verksamheten.

Anställda idag finner arbetet som ett engagemang i ett projekt. Företagets mål och visioner förblir en del av den anställdes vardag som de finner givande, spännande och utmanande. En anställning under 2000-talet kan vara ett av de viktigaste projekten i den anställdes liv, eventuellt det viktigaste. Människor under 2000-talet i jämförelse med 1900-talet har idag utvecklats till att finna arbetet mer givande och intresseväckande än endast ett tillvägagångssätt att införskaffa personligt kapital eller levebrödet. (Dahlbom & Allergren , 2010)

3.1 Aktiva medarbetare

Konkurrensen på marknaden är i dagens läge stenhård. Genom aktiverandet av varumärket lyckas organisationer eller företag vinna mark på marknaden. Det är inte endast organisationen eller företaget som helhet som bör aktivera sig utan även varje enskild individ inom verksamheten bör försöka påverka utvecklingen inom en verksamhet mot det positivare.

Utveckling på ett personligt plan för varje enskild individ inom verksamheten är exempelvis identifiering med företaget som personen i fråga arbetar för. Med identifiering med företaget menas att individen känner större ansvar för verksamheten och produkterna/tjänsterna. Individuell utveckling främjar processen av självständiga aktörer på marknaden och aktivering av personliga varumärken. Genom aktivering av individen skapas parallellt även en aktivare medarbetare och vice versa.

En aktiv medarbetare deltar och vill främja utvecklingen av verksamheten inom organisationen eller företaget. Strävan efter ständig utveckling inom verksamheten kräver även utveckling av individuell kompetens. Företag med goda utvecklingsmöjligheter försöker bedriva verksamhetsutveckling parallellt med individuell kompetensutveckling.

Det finns fler sätt inom organisationer och företag för att lyckas aktivera medarbetarna. Utgångspunkten är ändå allt som oftast att göra dem mer delaktiga i verksamhetens framgångar och misslyckanden, med exempelvis specifika belöningar, bonussystem eller minskade löner vid en eventuell lågkonjunktur. (Dahlbom & Allergren, 2010)

4 Viral Marknadsföring

Genom användning av viral marknadsföring eller virala metoder kan du marknadsföra produkter, tjänster, hemsidor eller nyhetsbrev som du vill sälja. Viral marknadsföring som marknadsföringsmetod innebär att personer i fråga som väckt intresse för ett PR-budskap kommer att sprida det vidare till andra personer genom direkta konversationer eller genom sociala medier. Konkreta exempel på detta är exempelvis en tidningsartikel inom ett specifikt ämne eller en tjänst/produkt som personen i fråga finner intresse i och därmed vidare förmedlar information till andra eventuella intressenter.

Ordet viral marknadsföring uppmärksammas allt oftare i dagens medier som exempelvis Coca-colas kampanj ”Share a Coke”, genom att lägga till slumpmässiga namn på burkarna

som ”Jonathan” åstadkommer företaget en så kallad viral metod. Trots att individer och konsumenter näst intill dagligen noterar budskapet från företagen, är och förblir benämningen ”viral marknadsföring” en mystisk fras för många personer. (Mediateknik, 2013)

4.1 Muntlig marknadsföring

Det finns skickliga försäljare med en begåvning att lyckas övertyga intressenter till att utföra inköp av produkter eller tjänster och det finns även välproducerad reklam som väcker intresse hos potentiella kunder på direkten. Det är dock sällan en skicklig försäljare kan vara mer övertygande om en produkt eller tjänst än vad en nära vän kan vara. En försäljare kan vid den fysiska butiken förmedla budskap om att produkten eller tjänsten i fråga är det bästa som finns, men personlig kommunikation mellan två vänner anses ändå vara mer övertygande angående hur ypperlig en produkt eller tjänst kan vara.

Genom så kallad muntlig marknadsföring sprids ett budskap om en produkt eller tjänst vidare inom vänskretsar eftersom den anses motsvara eller inte motsvara de specifikationer som angetts vid köptillfället. Om en produkt eller tjänst motsvarar de förväntningar som skapats kommer nöjda kunder att vidareförmedla det budskapet till vänner eller andra potentiella kunder och det motsatta om den inte motsvarar förväntningarna.

Vid lanseringstillfället för nya produkter är det ypperligt för företag att inleda muntliga kampanjer. Exempelvis genom att skicka de tidigare dessa produkter till oberoende experter inom området med hopp om en recension eller vidare förmedlat positivt budskap och på så vis få en anmärkningsbar försäljning redan vid starttillfället. (Kotler, 2003)

4.2 Influencer marketing

För att lättare förstå innebörden av vad en varumärkesambassadör är bör även ämnet influencer marketing redogöras. Influencer marketing innebär en marknadsföringsmetod som utgörs av så kallade ”påverkare” som förmedlar budskap genom sociala medier. En påverkare kan även vara en kändis som använts i reklamsyfte, exempelvis Ishockeyspelaren Teemu Selänne i varumärket Valios reklamer. Påverkarna är individer med anmärkningsvärt många läsare eller följare på sina respektive sociala medier, Youtube-kanaler eller bloggar. Genom att företag tar kontakt med påverkarna, blir det ett ypperligt sätt att nå ut till nya potentiella kunder på ett rationellt och kostnadseffektivt sätt. Påverkarna publicerar inlägg

på sociala medier och genom detta fenomen kommer följarna att direkt komma i kontakt med företagets produkt eller tjänst och stifta bekantskap med ett varumärke. (Nilsson, 2016)

Det vill säga den betydande skillnaden mellan varumärkesambassadörer och påverkare är att varumärkesambassadörer till viss mån endast för vidare information om en produkt eller tjänst eftersom de finner det givande och fattat tycke för produkten eller tjänsten de använt. En varumärkesambassadör beskrivs som en person som lever och andas varumärket. Påverkare används effektivast genom deras sociala medier och behöver inte anmärkningsvärt ha använt produkten/tjänsten för att kunna förmedla information till läsarna/följarna. (Newton, 2016)

5 Varumärkesambassadörer

Utgångspunkten för nystartade eller etablerade företag är främst att lyckas sälja deras produkter eller tjänster men även att lyckas förmedla positiv information om dessa. En person som testat en produkt och är tillfreds med resultatet av den och kan vidareförmedla positiv information om produkterna är en så kallad varumärkesambassadör. Personen i fråga behöver inte vara betald av företaget eller tjäna pengar genom att vidareföra information om produkter eller tjänster och behöver inte besitta expertis inom marknadsområdet.

Den stora noterbara skillnaden mellan en varumärkesambassadör och en betald person från specifik marknad är trovärdigheten angående information som förmedlas. Största orsaken till ökad trovärdighet anses vara varumärkesambassadörens ställning till företaget, det vill säga personen behöver inte förtjäna egna pengar som resultat på att förmedla informationen, utan talar endast utgående från personliga erfarenheter och intryck de fått av en produkt eller tjänst

En betald person från ett företag kan sprida positivt budskap om tjänster/produkter under en begränsad tid medan en passionerad varumärkesambassadör kommer att upprepa den positiva upplevelsen utgående från tjänsten/produkten under en längre tid. En varumärkesambassadör kommer att sprida det positiva budskapet med entusiasm vid passande tillfällen medan en betald person inriktar budskapen till specifika tidpunkter, exempelvis intervjuer eller undersökningar när distributionskanalen anses vara mest effektiv. (Jeffrey, 2015)

5.1 Externa varumärkesambassadörer

Externa varumärkesambassadörer anses vara individer som finner en produkt eller tjänst motsvara de kriterier som angetts vid inköpstillfället och på eget initiativ pratar öppet om de personliga erfarenheter som individen besitter av produkten/tjänsten. Individen har oftast inte expertis inom marknadsområdet eller besitter annan information än de egna erfarenheter som personen i fråga fått när den använt produkten/tjänsten.

Det konkreta samt väsentliga i skapandet av varumärkesambassadörer är dialogen mellan företaget och kunderna. Åsikterna och tankarna som kunderna förmedlar bör företaget intressera sig i och ta i beaktan. Kunderna bör känna att deras åsikter spelar en anmärkningsbar roll och att deras åsikter tillämpas även i praktiken och inte faller i glömska hos företaget eller inte uppmärksammas. Företaget bör även visa uppskattning genom någon form av belöningsystem vid lukrativ information om förbättringsmöjligheter inom verksamheten.

I dagens läge tillämpas skapandet av externa varumärkesambassadörer mestadels via sociala medier, dock bör inte ”face-to-face” samspelet räknas bort, eftersom det är den äldsta typen av förmedlandet av budskap mellan individer och det spelar en anmärkningsbar roll även i dagens samhälle.

Ett konkret exempel på hur ett önskemål från en specifik kund tillämpades i praktiken var när den 15-åriga simmaren Ryan Klarner publicerade ett inlägg på Taco Bell's Facebook sida angående en förfrågan om ett par simbyxor med tillhörande text. Taco Bell svarade positivt på inlägget med motfrågor angående adress och storlek via deras eget Facebook-konto.

Över 2600 personer hade gillat Ryans inlägg och över 1000 personer hade gillat svaret från Taco Bell. Ryan var från tidigare en hängiven kund hos företaget men genom Taco Bells hanterande av förfrågan angående simbyxorna avancerade han från hängiven kund till anhängare för Taco Bell, eller inom marknadsföringsvärlden en så kallad varumärkesambassadör. (Hann, 2013)

Genom hanterandet av situationen som uppstod för Taco Bell lyckades de skapa en extern varumärkesambassadör i Ryan Klarner eftersom hans förfråga bemöttes positivt och även genom verkställandet. Eftersom hela situationen utspelade sig på sociala medier kommer även andra personer att notera vad som skedde utan att direkt söka efter information om Taco Bell. Taco Bells hanterade situation visar hur ett företag på ett ypperligt sätt skapar en

starkare trovärdighet för varumärket och når ut till nya potentiella kunder på ett kostnadseffektivt sätt.

5.2 Interna varumärkesambassadörer

Varumärkesambassadörer behöver inte endast vara kunder som köpt en produkt eller tjänst och finner den tillmötesgående och behövlig. Företagets egna arbetare kan även agera varumärkesambassadörer.

Grundtanken bland företag som säljer produkter eller tjänster är att sälja till nya kunder men även bibehålla de gamla kunderna. Skapandet av externa varumärkesambassadörer är en viktig del inom affärsrörelsen, men även skapandet av interna varumärkesambassadörer kan vara betydande.

”Påverkare” används idag av många olika företag, men de effektivaste och mest trovärdiga varumärkesambassadörerna kan även vara företagets egna arbetstagare. Genom spridandet av budskap om produkter eller tjänster inom medarbetarnas privata kanaler kan försäljningen öka och ett mänskligare varumärke skapas. En stor del av medarbetare som idag jobbar för diverse olika organisationer eller företag finner arbetsplatsen, tjänsterna, produkterna och varumärket intressant och givande. Individer som besitter kunskap och intresse för verksamheten samt har viljan och förmågan, kan bli inflytelserika på exempelvis sociala medier med hjälp av givande innehåll från marknadsavdelningen. Företag eller organisationer kan välja att använda sig av exceptionellt inflytelserika personer i världen, men ändå misslyckas med försäljningen eller trovärdigheten i varumärket. En hel del företag eller organisationer glömmor bort att deras egna anställda är de mest trovärdiga och kan skapa en anmärkningsbar ökning i försäljningen. (Fågelstedt, 2016)

5.3 Skapandet av interna varumärkesambassadörer

Som medarbetare inom en organisation eller företag är och förblir du en del av varumärket. Dessa personer främjar ständigt de mål och värderingar som organisationen eller företaget strävar efter när de diskuterar med andra individer, relaterade till verksamheten eller inte samt vid användandet av sociala medier. I och med detta fenomen som uppkommer dagligen

inom all form av verksamhet är det en viktig faktor att företagen eller organisationerna främst visar medarbetarna hur viktiga de är på arbetsplatsen, men även hur de direkt samt indirekt kan fungera som försäljare.

En intern varumärkesambassadör förstår allt från helheten till de små detaljerna kring verksamheten och vill dela med sig av detta för omgivningen. De strävar ständigt efter förbättring för andra medarbetare samt andra potentiella intressenter.

Vid skapandet av en varumärkesambassadör spelar ledarskap och kommunikation en viktig roll. Om chefer eller arbetsledare inom verksamheter besitter höga kunskaper inom ledarskap samt kommunikation kommer de andra medarbetarna uppfatta och iaktta beteendet hos personerna i fråga och i framtida motsvarande situationer försöka agera liknande. En öppen kommunikation mellan chefer och medarbetare främjar förståelsen och känslan för hur företagets utveckling bör fortlöpa eller annan eventuell förändring skall tillämpas. Diskussionen mellan dessa två parter avspeglar sig sedan vid direkt eller indirekt kontakt mellan en eventuell försäljare och intressent.

En annan punkt att fästa uppmärksamheten vid är uppmärksammandet av jobbet som en hängiven arbetare utför. En passionerad arbetare inom en organisation eller företag bör uppmuntras och eventuellt belönas vid exceptionellt utfört arbete. En intern varumärkesambassadör kan finna sitt passionerade arbete meningslöst ifall aldrig någon form av uppskattning från företagsledningen eller annan relevant personal visas. Vid visandet av uppskattning kommer varumärkesambassadörer, i det här fallet medarbetaren inom organisationen eller företaget att fortsätta sträva efter individuell utveckling som även kommer att gynna utvecklingen för hela verksamheten.

Muntlig marknadsföring, det vill säga spridandet av budskap direkt mellan individer genom konversationer är ännu idag en stor del av ryktet för ett varumärke. Sociala medier används i dagens läge effektivt av människor i alla åldrar och har utvecklats till en viktig marknadsföringskanal för organisationer och företag. En nyhet som publiceras via sociala medier uppmärksammades med en ökning av 561% i jämförelse med när samma nyhet publicerades på ett företags eller en organisations hemsida. Vid utnyttjandet av sociala medier för interna varumärkesambassadörer kan det vara lönsamt med en enhetlig policy för hur användandet av sociala medier tillämpas i praktiken. (Zeynep, 2015)

Ett konkret och intressant exempel på företag som skapat interna varumärkesambassadörer är företaget Heineken. Men hjälp av en så kallad attraktion, har Heineken lyckats skapa

individer som agerar varumärkesambassadörer livet ut. Attraktionen som öppnades för allmänheten 2008, ligger belägen i Nederländernas huvudstad Amsterdam. Attraktionen hade över 800 000 besökare under 2015 och förväntade sig ett besökarantal på över en miljon vid slutet av 2016. Inom attraktionen jobbar cirka 160 studenter i fyra års tid innan Heineken rekryterar ett nytt antal studenter. Grundtanken med endast fyra års perioder är att bibehålla energin och intresset bland arbetarna inom verksamheten. Vid rekryteringstillfället inriktar sig Heineken till individer med stor passion, energi och som kan utvecklas till äkta varumärkesambassadörer. Orsaken till den exceptionella utvecklingen av företaget anses delvis vara valet av rätt studenter, men även deras grundtanke i att de behöver ha egna ambassadörer för att lyckas skapa andra ambassadörer.

För att bibehålla energin och intresset hos studenterna, belönas de mest aktiva och hårdast arbetande genom möjlighet att delta och jobba på stora evenemang som varumärket Heineken deltar i, exempelvis UEFA Champions League matcher, Formula 1 tävlingar med mera. (Roderick, 2016)

6 Syfte och frågeställning

Syftet med denna systematiska litteraturstudie är att identifiera hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke, hur företagets interna kommunikation kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer samt vilka motivationsfaktorer ett företag kan använda sig av för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer.

6.1 Frågeställningar

1. Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke.
2. Hur kan företagets interna kommunikation användas vid skapandet av varumärkesambassadörer?
3. Vilka motivationsfaktorer kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer?

7 Metod

Efter en genomgång och granskning av olika former av litteraturstudier, föll valet på systematisk litteraturstudie för min studie. En systematisk litteraturstudie lämpar sig ypperligt för bland annat beskrivandet av kunskapsläget inom ett specifikt valt område, genom analyser av utvalda studier. Vid genomförandet av en systematisk litteraturstudie krävs det att det finns ett tillräckligt stort antal studier med hög kvalitet, från vilka slutsatser och analyser kan redogöras.

Med en systematisk litteraturstudie försöker personen som utför studien att sammanfatta och finna slutsatser i tidigare producerade empiriska studier. Materialet som granskas och analyseras bör vara aktuell inom det valda området och utgörs av vetenskapliga tidskrifter eller annan form av vetenskapliga rapporter. Det finns överlag inget specifikt antal av artiklar som bör granskas vid en systematisk litteraturstudie, dock bör skribenten inkludera all relevant forskning inom valt område som kan hittas. Faktorer som inverkar på antalet valda artiklar kan vara ekonomiska eller praktiska samt möjligheten för skribenten att finna relevanta studier. (Forsberg & Wengström, 2016)

Genomförandet av en systematisk litteraturstudie kräver arbete i flera olika steg. Nedan finns de steg som bör utföras vid studien.

1. En problemformulering, varför utförs studien?
2. Frågeställning, välformulerade frågor med möjlighet till konkreta svar.
3. Insamling av forskningsmaterial, användning av vilken/vilka sökstrategier?
4. Finna relevanta och pålitliga vetenskapliga artiklar relaterade till det valda ämnet.
5. Kvalitetsbedömning, val av vilka artiklar som ska ingå i studien.
6. Diskussion och analys av resultatet
7. Sammanställning av resultatet

7.1 Urval

Innan datainsamlingen påbörjades bestämdes det vilka kriterier all data bör uppfylla för att anses vara tillräckligt relevanta för den systematiska litteraturstudien. De artiklar som inte uppfyllde kriterierna valdes bort från studien för att åstadkomma ett tillräckligt tillförlitligt svar på frågeställningen. Följande kriterier följdes vid val av relevanta artiklar:

1. Artiklarna bör behandla hur varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke.
2. En vetenskaplig struktur bör finnas i artiklarna.
3. Artiklarna får inte vara äldre än från år 2005.
4. Språket i artiklarna ska vara svenska, finska eller engelska
5. Artiklarna kan även vara litteraturstudier om de anses innehålla relevant information relaterade till ämnet.
6. Artiklarna bör vara tillgängliga gratis i ”full text”.

7.2 Datainsamling

Vid insamling av relevant data i databaser är det viktigt att formulera frågorna rätt samt bestämma hur gamla eller nya artiklar som bör ingå i studien. Vid sökning i en databas genom användandet av sökord, anges antalet träffar som motsvarar det tidigare nämnda sökordet relaterat till relevanta artiklar. Vid val av sökbegrepp är det oftast effektivast att utgå från ett ord eller en ordkombination från frågeställningen som skribenten angett. (Forsberg & Wengström, 2016)

Datainsamlingen i olika databaser utfördes under en tidsperiod av en vecka, 16.3.2017 – 23.3.2017. Artiklarna som ansågs vara relevanta granskades sedan först genom att läsa endast abstraktet och om de ännu motsvarade kriterierna lästes hela artikeln. Om helheten av artikelns innehåll kändes väsentligt, gick den vidare till kvalitetsgranskningen. Sökningen gjordes i databaserna Science Direct, EconBiz, ABI/Informal Global och Academic search elite. Artiklarna som granskades hade som krav att vara gratis i full text och publicerade mellan åren 2005 och 2017. Samtliga databaser hade en valmöjlighet att välja ”open access only”, det vill säga antalet träffar var endast artiklar som var tillgängliga att läsa gratis i full

text. De 50 första artiklarna med sökorden från databaserna granskades först utgående från titeln och sedan abstraktet. Ifall det fanns färre antal träffar än 50, granskades alla artiklar.

Jag valde även att göra sökning i sökmotorn Google Scholar, i vilken jag använde både engelska samt svenska sökord. Sökmotorn hade även valmöjlighet att välja artiklar publicerade mellan år 2005 – 2017 och de 50 första artiklarna granskades på såväl engelska som svenska. Google Scholar hade även en funktion att sortera antalet träffar efter relevans, det vill säga de första träffarna kommer att anses vara mest relevanta med sökorden som angetts.

En hel del av antalet träffar som hittades hade en mer fokuserad inriktning på varumärket (brand) istället för varumärkesambassadörer (brand Ambassador), vilket försvårade sökningen efter passande artiklar. Den första tabellen, visar antalet träffar per sökord i Science Direct och EconBiz, antalet träffar är endast artiklar som är tillgängliga gratis. Den andra tabellen visar antalet träffar i Google Scholar genom användandet av engelska som såväl svenska sökord.

Tabell 1. Antalet träffar i databaserna Science Direct, EconBiz, ABI/Inform Global och Academic search elite med olika sökord.

Sökord och databaser	Science Direct	EconBiz	ABI/Inform Global	Academic search elite
Brand Ambassador	65	23	13 173	38
Ambassador and Brand	65	23	13 173	46
Internal and brand	2406	1085	72 082	155
External and brand	2130	1095	53 351	69

Tabell 2. Antalet träffar i Google Scholar genom användandet av svenska och engelska sökord. Antalet träffar är filtrerat mellan åren 2005 – 2017

Sökord och databaser	Google Scholar
Brand Ambassador	3120
Ambassador and Brand	26 800
Internal and brand	719 000
External and brand	695 000
Varumärkesambassadör	139
Ambassadör och varumärke	1 820
Internt varumärke	10 800
Externt varumärke	11 400

Antalet artiklar som fanns tillgängliga att läsa i full text gratis var väldigt begränsat och antalet som ansågs vara lämpliga för studien var 8 stycken. I tabellen nedan presenteras alla artiklar som jag har valt att undersöka i en kvalitetsgranskning. Informationen som anges nedan är författaren samt artiklarnas rubriker, källa och året som artikeln är publicerad.

Tabell 3. Information om de valda artiklar som gick vidare till kvalitetsgranskning.

Nr.	Artikel och Författare	Publiceringsår	Källa
1	Andersson, Susanne & Jakobsson Malin Att representera ett varumärke: En studie om hur intern kommunikation Kan skapa varumärkesambassadörer.	2012	Google Scholar
2	Maria Glantz, Hannah Kleiner & Caroline Lindman Berättelsen om varumärkesambassadörer En studie om storytelling som ett internt verktyg för att få personalen på Systembolaget att "leva" varumärket.	2009	Google Scholar
3	Ulrika Eriksson Intern kommunikation skapar engagerade varumärkesambassadörer En fallstudie om medarbetarnas upplevelse av intern kommunikation och varumärke	2016	Google Scholar
4	Erik Granström & Axel Wennhall Hur bra friends är vi egentligen? En studie av samarbetet mellan företaget KASK och deras sponsrade varumärkesambassadörer	2011	Google Scholar
5	Gaye Özcelik & Mine Afacan Findikli The relationship between Internal Branding and Organizational Citizenship Behaviour: The Mediating Role of person-Organization Fit	2014	Sciencedirect
6	Marcus Andersson & Per Ekman Ambassador networks and place branding	2009	ABI/Inform Global
7	Malene Di Febbraro & Sandra Mattsson Att attrahera och motivera medarbetare- Varumärket som ett strategiskt verktyg	2009	Google Scholar
8	Heiner Evanschitzky, Khanyapuss Punajaisri & Alan Wilson Internal branding: an enabler of employees brand- supporting behaviours	2009	ABI/Inform Global

7.3 Kvalitetsgranskning

Efter utförandet av datainsamlingen var det dags för att göra en kvalitetsgranskning på de artiklar som jag hade valt ut till min undersökning. Genom en genomgång av varje enskild studie identifieras hypoteser och undersökningar enskilt vilket möjliggör verkställandet av sammanställning av olika resultat utgående från materialet. Analysen möjliggör nya tolkningar och förtydligande av de inkluderade studierna.

Vid en kvalitetsgranskning av artiklarna utgår skribenten från färdigt framställda frågor som avgör om artikeln anses motsvara de krav som krävs för att ingå i en sammanställning. Genom en poängsättning av studierna framkommer det om de är relevanta eller inte och de studier som ansågs vara av hög eller medelkvalitet togs med i studien.

Frågorna som användes vid kvalitetsgranskningen var från boken, Att göra systematiska litteraturstudier av Forsberg & Wengström 2016. Antalet frågor som ställdes var tolv stycken genom vilka de besvarades genom användandet av ”Ja” eller ”Nej” svar. För att artiklarna skulle inkluderas i följande steg av studien behövdes det svaras ”Ja” på åtminstone sju av de tolv frågorna. De artiklar som fick tio till tolv ”Ja” var av hög kvalitet medan artiklarna som fick sju till nio ”Ja” var av medelkvalitet. Ifall artikeln får ett färre antal än sju stycken ”Ja”, kommer den att förkastas och inte ingå i följande skede av undersökningen.

Nedan finns de frågor som ställdes i kvalitetsgranskningen.

1. Lyckades forskaren på ett övergripande sätt klargöra undersökningen teoretiska förankring och vilka metoder som användes vid de olika stegen av undersökningen?
2. Är sammanhanget där undersökningen gjordes beskrivet?
3. Finns det en tydlig beskrivning av miljön där undersökningen utfördes?
4. Finns det en tydlig beskrivning av urvalsstrategin och är den trovärdig?
5. Är urvalsstrategin gjord på ett sådant sätt att den säkerställer att urvalet motsvarar undersökningen teoretiska ram?
6. Beskrivs fältarbetet i detalj? Hur genomfördes det?
7. Är proceduren som har använts för dataanalys teoretiskt försvarbar?
8. Kan analys och metod kopplas tillbaka till den ursprungliga forskningsfrågan?

9. Hur identifieras begrepp och teman? Kan forskarens tankegångar följas eller finns det tanke hopp?
10. Repeterades analysförfarandet av fler än forskare för att påvisa tillförlitligheten?
11. Diskuterar forskaren studier som har påvisat motsägande resultat?
12. Presenterades tillräckligt av originaldata på ett systematiskt, för att man ska kunna ta ställning till relationerna mellan tolkning och originaldata?

Tabell 4. Antalet ”Ja” och ”Nej” på de artiklar som kvalitetsgranskades.

Artikel nr.	Fråga 1.	Fråga 2.	Fråga 3.	Fråga 4.	Fråga 5.	Fråga 6.	Fråga 7.	Fråga 8.	Fråga 9.	Fråga 10.	Fråga 11.	Fråga 12.	Totalt	Kvalitet
1	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	11/12	Hög
2	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	11/12	Hög
3	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	10/12	Hög
4	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	9/12	Medel
5	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	10/12	Hög
6	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	10/12	Hög
7	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	9/12	Medel
8	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	10/12	Hög

Alla de artiklar som kvalitetsgranskades var av medel eller hög kvalitet vilket gör att samtliga kommer att analyseras noggrannare.

8 Resultat

För att besvara min frågeställning angående varumärkesambassadör kommer alla de artiklar som kvalitetsgranskas att redovisas genom genomgång och sammanställning. Detta möjliggör en uppfattning om varför forskningarna har utförts samt resultatet som åstadkommit av varje forskning. Efter genomgången av alla artiklar kommer ett slutligt resultat att framställas som möjliggör diskussion och eventuella svar på min frågeställning.

8.1 Presentation av forskningsartiklarna

Nedan presenteras artiklarnas publiceringsår, författare, titel, syfte/frågeställning, metod, population, resultat samt slutsats av varje enskild forskning.

Artikel 1: Att representera ett varumärke: En studie om hur intern kommunikation kan skapa varumärkesambassadörer, 2012

Andersson Susanne och Jakobsson Malin

Syfte: Analys och beskrivning av hur ett företag kan använda sig av intern kommunikation för att utveckla och motivera butikspersonal till att agera som varumärkesambassadörer.

Metod: Som metod i undersökningen valdes fallstudie i form av intervjuer med distriktschefen, enkätundersökning med personalen samt granskning av företagets årsredovisning.

Population: På personalenkäten svarade endast 7 personer av 24 personer. Personalen som besvarade enkäten hade jobbat inom företaget Björn Borg från minimi fem månader till sju år och samtliga personer jobbade i någon av butikerna i Stockholm.

Resultat: Den interna kommunikationen inom företaget, som kan vara en bidragande faktor till skapandet av varumärkesambassadörer och ett starkare varumärke, underlättas ifall de anställda har ett positivt intryck av varumärket redan innan anställningen. Även externa kunders attityd och inställning till varumärket påverkar personalen positiva samt negativa känslor till verksamheten. Ett fenomen i form av spiralkretslopp skapas när, (1) varumärket sprids till kunderna, (2) kunderna skapar en relation till varumärket, (3) Kunderna återger sedan positiv eller negativ feedback tillbaka till personalen som antingen stärker eller försvagar personalens relation till varumärket, vilket kan påverka hur personalen presenterar varumärket för andra intressenter.

Slutsats: För att lyckas med att få personalen att agera varumärkesambassadörer bör den interna kommunikationen vara effektiv och överensstämja med företagskulturen. En öppen relation, såväl muntlig som skriftlig mellan butikschefen och butikspersonalen främjar förtroendet mellan parterna. Varje enskild individ på arbetsplatsen är unik och därför rekommenderas det att butikschefen försöker uppfylla alla arbetares specifika önskemål och krav, exempelvis genom förmåner och belöningssystem.

De viktigaste kunderna är företagets egen personal. Om dessa personer inte köper varumärket kommer högst troligt inte andra intressenter heller att göra det. Ifall varumärkets egen personal köper produkterna, har den interna marknadsföringen av varumärket varit lyckad och det visar även att personalen är tillfreds med varumärket.

Artikel 2: Berättelsen om varumärkesambassadörer. En studie om storytelling som ett internt verktyg för att få personalen på systembolaget att ”leva” varumärket, 2009

Maria Glantz, Hannah Kleiner och Caroline Lindman

Syfte: Om storytelling kan användas som ett internt verktyg till att främja personalens engagemang för ett varumärke och agera varumärkesambassadörer. Undersökningen har utförts vid systembolaget i Sverige.

Metod: Metoden som användes vid forskningen var kvalitativa intervjuer med anställda från ledningen och butikerna.

Population: Tio personer som jobbade vid systembolaget intervjuades, både chefer och butikspersonal.

Resultat: Användandet av storytelling inom företag eller organisationer som säljer produkter eller tjänster kan vara ett effektivt redskap. Genom utnyttjandet av storytelling kan personalen inom en verksamhet lättare förstå de värderingar som finns och därmed förmedla rätt budskap till kunder.

När personalen inom ett företag påverkas positivt av storytelling som berör verksamheten, kan dessa personer användas och agera som varumärkesambassadörer.

Slutsats: Storytelling främjar förståelsen av det budskap som ett varumärke vill förmedla. Ifall medarbetarna påverkas och finner berättelsen om varumärket givande, kommer den interna samt externa kommunikationen att fungera effektivare och varumärket stärks. Vid användandet av storytelling skapas även en allmän syn av hur varumärket är uppbyggt och hur det bör uppmärksammas av personalen. Allmänna riktlinjer för varumärket gör att det blir lättare för alla anställda att agera på samma sätt i motsvarande situationer. Budskapet från varumärket förmedlas därmed inte olika beroende på vilket systembolag en kund besöker.

För att lyckas åstadkomma en enhetlig förståelse för varumärkets budskap genom storytelling och få de anställda att agera varumärkesambassadörer, bör kommunikationen mellan personalen och butikschefer samt ledningen vara öppen och effektiv. Informationen ska förmedlas öppet till alla anställda på samma villkor, vilket skapar liknande relationer mellan alla individer inom verksamheten. Detta kan bidra till ett starkare förtroende för varumärket och därmed även potentiella varumärkesambassadörer.

Artikel 3: Intern kommunikation skapar engagerade varumärkesambassadörer - En fallstudie om medarbetarnas upplevelse av intern kommunikation och varumärke, 2016

Ulrika Eriksson

Syfte: Hur intern kommunikation kan stärka det externa varumärket samt öka förståelsen och kunskapen inom det valda området.

Metod: En kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa forskningsintervjuer användes som metod för denna forskning.

Population: Enkäten skickades ut till alla personer som berör företaget Iggesund Paperboard, vilket var cirka 840 medarbetare. Antalet som besvarade enkäten var 172 stycken varav 88 enkäter inte var helt besvarade. Antalet intervjuer som gjordes var åtta stycken med personal vid Iggesund Paperboards.

Resultat: För att lyckas bidra till att stärka varumärket bör medarbetarnas välbefinnande prioriteras högre och en effektivare kommunikation mellan företagets alla delar tillämpas. Ifall medarbetarna saknar kunskap om verksamhetens mål samt visioner kommer även den informationen som de anställda vill förmedla till kunderna vara bristfällig.

Slutsats: En fungerande intern kommunikation stärker både det interna samt externa varumärket. Ett företag bör prioritera deras resurser som finns till förfogande för att åstadkomma en bättre intern kommunikation, vilket förebygger skapandet av engagerade varumärkesambassadörer. Medarbetarna är i behov av att vara medvetna om företagets visioner, mål och strategier för att kunna förmedla det positiva inom varumärket.

När den interna kommunikationen fungerar inom ett företag, känner sig alla medarbetare behövliga och viktiga inom verksamheten och därmed strävar efter utveckling på ett personligt plan parallellt med utvecklingen för hela varumärket. Medarbetarna förblir även trogna till varumärket och blir självsäkrare vid kommunikationstillfällen med andra intressenter och även med andra individer inom verksamheten.

Artikel 4: Hur bra friends är vi egentligen? En studie av samarbetet mellan företaget KASK och deras sponsrade varumärkesambassadörer, 2011

Erika Granström och Axel Wennhall

Syfte: Syftet med denna studie var att undersöka samarbetet mellan företaget KASK och deras sponsrade varumärkesambassadörer samt vad båda parterna vinner på det.

Metod: En kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer som möjliggör respondenterna en chans att säga sin åsikt relaterat till frågorna.

Population: Personerna som intervjuades var ägarna av företaget KASK samt fyra stycken manliga varumärkesambassadörer och två kvinnliga. Personerna som deltog i intervjuerna var alla svenska medborgare förutom en som var amerikansk medborgare.

Resultat: Genom samarbetet mellan företaget och de sponsrade varumärkesambassadörerna lyckas KASK distribuera informationen om varumärket samt erhålla annan relevant information om framtida produkter som kan vara viktiga att utveckla och producera. KASK kan även ta del av de sponsrade varumärkesambassadörernas personliga kontaktnät och använda det för att vidareutveckla verksamheten och varumärket. De sponsrade varumärkesambassadörerna får i sin tur gratis skidmaterial och annan kunskap som kan vara viktig i deras personliga karriärer och utvecklandet av deras personliga varumärken.

Slutsats: De sponsrade varumärkesambassadörerna anser förutom finansiell ersättning att det viktigaste inom samarbetet med ett annat företag är möjligheten till utveckling och utvidgandet av personliga varumärken. De får även en möjlighet att ta del av företagets kontaktnät vilket kan skapa möjligheter för samarbete med andra företag eller personer som finner ett samarbete givande.

Företaget KASK lyckas få varumärket synligt genom sponsring av varumärkesambassadörer eftersom dessa ambassadörer använder sig av kläder eller andra accessoarer under tävlingar eller andra offentliga evenemang. Vid utveckling av företaget får personerna viktig information av dessa varumärkesambassadörer vilket gynnar och förenklar processen av verkställandet inom det aktuella landet samt även utomlands.

**Artikel 5: The relationship between internal branding and organizational behaviour:
The mediating role of a person-organization fit, 2014**

Gaye Özcelik och Mine Afacan Findikli

Syfte: Syftet med denna studie var att identifiera relationen mellan det interna varumärket och personalens agerande inom organisationen.

Metod: Metoden som användes var en fältundersökning i form av frågeformulär.

Population: Studien utfördes på 349 arbetstagare från utvalda organisationer inom olika industrier i Turkiet. Personerna som besvarade enkäten var mellan 18 och 60 år och hela 327 personer deltog till slut i studien. Av de 327 personerna var 187 personer kvinnor och resterande var män.

Resultat: Resultatet från studien visar att relationen mellan det interna varumärket och hur personalen inom en organisation agerar är betydelsefull.

Slutsats: Studien visar att hanteringen av det interna varumärket även påverkar personalens inblick och agerande inom en organisation. För att verksamheten inom en organisation skall fungera, bör resurserna inriktas till produktkvalitet, relationer till kunder och motsvarande men även till hur personalen agerar till varumärkets värderingar. Regelbunden utbildning för personalen ökar kompetensnivån bland de tidigare nämnda, men påverkar även hur de bygger upp varumärkets identitet till andra intressenter.

En fungerande hantering av det interna varumärket påverkar även tillfredsställelsen till arbetet för de anställda. Genom skapandet av en stabil balans mellan tillfredsställda arbetare, företagsledningen och varumärkets vision, kan varumärkets identitet och värderingar lyftas fram till andra intressenter kostnadseffektivt. Personer som finner organisationens arbete givande kommer högst troligt även att agera lojalare än en person som inte finner intresse i tidigare nämnda.

För att lyckas skapa ett starkt varumärke måste ledningen inom organisationen/företaget först rikta sin uppmärksamhet till de egna anställda och sedan till andra intressenter. Faktorer som inverkar på varumärkets identitet är kvaliteten, tillgängligheten och pris men även intressenternas åsikter kring verksamheten.

Artikel 6: Ambassador networks and placer branding, 2009

Marcus Andersson och Per Ekman

Syfte: Att undersöka hur varumärkesambassadörer kan användas i marknadsföringssyfte och som ett verktyg i utvecklingen av verksamheten.

Metod: För insamling av det empiriska materialet användes intervjuer och en undersökning i form av en webbenkät.

Population: Webbenkäten besvarades av 501 personer som vid tillfället jobbade med nätverk relaterat till varumärkesambassadörer i Sverige. Intervjuerna gjordes med 20 stycken slumpmässigt valda personer som jobbade med varumärkesambassadörer.

Resultat: Användandet av muntlig marknadsföring är inte endast ett kostnadseffektivt sätt att sprida budskap, utan även mer effektivt än exempelvis reklam. Personer som finner företagets vision och affärsidé givande och kan relatera till det på en personlig nivå, kan kalla sig varumärkesambassadörer. Sådana personer kan påverka andra potentiella kunder genom användandet av "word of mouth" metoden på ett effektivt sätt. Varumärkesambassadörer och dess egenskaper påverkar inte endast kommunikationen till kunder, utan även utvecklingen av verksamheten.

Slutsats: För att lyckas skapa ett framåtsträvande och lyckat koncept med hjälp av varumärkesambassadörer krävs det ett bra samarbete mellan ambassadörerna och resterande delar av företaget eller organisationen. Syftet och budskapet som varumärket vill förmedla bör vara bestämt på förhand och alla parter finner det överensstämmande. Varumärkesambassadörerna är i behov av en bra kommunikation och riktlinjer från ledningen för att målen skall nås. En parallell utveckling av varumärkesambassadörer och varumärket minskar risken för eventuell missförståelse eller annan felaktig information som varumärkesambassadörerna förmedlar relaterat till visionen och målen.

Motivationen kan variera hos varumärkesambassadörerna beroende på vilka uppgifter eller andra förtroendeuppdrag som de får möjlighet att utföra. En motiverad ambassadör som inte får uppgifter de finner givande eller intressanta, kan uppleva sämre förtroende för varumärket och vice versa. En person med motsvarande värderingar och visioner som varumärket kan effektivt vidareförmedla det på exempelvis evenemang eller möten när de träffar andra potentiella intressenter och knyter betydelsefulla framtida kontakter.

Artikel 7: Att attrahera och motivera medarbetare - Varumärket som ett strategiskt verktyg, 2009

Malene Di Febraro och Sandra Mattsson

Syfte: Hur varumärket kan användas som ett strategiskt verktyg för att motivera och behålla medarbetare samt attrahera nya medarbetare.

Metod: En kvalitativ metod i form av åtta intervjuer, varav sju var face -to- face och en per telefon.

Population: Personerna som intervjuades var åtta personer som bland annat jobbade som verkställande direktör, advokat, informatör, kommunikationskonsult, senior vice president, administrativ chef, verksamhetschef med mera.

Resultat: Varumärkets vision och mål spelar en anmärkningsbar roll angående de anställdas motivation vid en arbetsplats samt även vid tillfället när en individ väljer platsen de vill arbeta på. Intressenter kommer att påverkas av varumärkets personlighet, image och identitet, vilket även kommer att inverka på företagets rykte.

Den interna samt den externa kommunikationen som berör företaget kommer att bygga upp och påverka hur varumärkets image utvecklas. Utgående från studien påpekas det att antalet varumärken kommer att bli färre i framtiden vilket gör att potentiell arbetskraft kommer att söka sig till starka varumärken med en framtidstro och möjlighet till utveckling.

Slutsats: Motivationen hos de anställda kan påverkas av varumärkets värderingar. Anställda som delar motsvarande värderingar som varumärket kommer högst troligt att arbeta med större motivation mot de mål som varumärket har. En anställd som inte finner verksamheten intressant och som inte heller delar samma uppfattning om affärsidén som varumärket kommer att ha bristfälliga prestationer. Ifall varumärket finner varje enskild arbetstagares prestationer viktiga, kommer de anställda att känna sig viktiga och troligtvis jobba en längre tid inom varumärket, vilket även gör att kompetensen bibehålls på en högre nivå. Angående frågan om varumärkesambassadörer och motivation kommer arbetstagarens arbetstillfredsställelse att påverka hur bra en enskild individ kan agera som sådan. En motiverad arbetstagare som finner varumärkets visioner motsvarande sina egna, kommer vara mer berättigad till att utveckla verksamheten och varumärket vilket möjligtvis kan skapa en framgångsrik varumärkesambassadör.

Artikel 8: Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours, 2009

Heiner Evanschitzky, Khanyapuss Punajaisri och Alan Wilson

Syfte: Att undersöka det interna varumärket från de anställdas perspektiv och hur dessa personer lyckas förmedla vidare informationen angående varumärket och dess värderingar.

Metod: Metoden som användes var en kvantitativ undersökning med 699 personer från fem olika hotell.

Population: Data samlades in från totalt 699 personer vid fem olika hotell i Thailand. Personerna som deltog i studien jobbade alla med kundkontakt.

Resultat: Resultatet från studien visar att arbetstagarens identifiering med varumärket kan påverka hur personen i fråga engagerar sig med verksamheten och varumärkets vision. Starkt engagemang och identifiering med varumärket påverkar även lojaliteten, oftast till det positivare. Den interna kommunikationen och det interna varumärket visar sig även påverka arbetstagarens attityd och prestationer.

Slutsats: Arbetstagarens identifiering med varumärket påverkas mestadels genom det interna varumärket och kommunikation. Företag eller organisationer som utnyttjar resurser till utbildning och intern kommunikation inom verksamheten kan lyckas påverka arbetstagarens lojalitet, engagemang och identifiering till det positivare.

Kunskap angående marknadsföringen av varumärket, samt möjlighet till utveckling inom olika områden bör inkluderas i det interna varumärket och den interna kommunikationen inom en verksamhet för att uppnå önskat resultat. En fortlöpande intern kommunikation mellan varumärkets alla delar och områden, kan hjälpa alla individer att relatera till varumärket och bygga en starkare lojalitet. Genom användandet av regelbunden intern kommunikation mellan företagsledningen och arbetstagarna i form av möten, informationstavlur, annan kommunikation eller motsvarande kan skapa ett större engagemang till varumärket eftersom alla känner sig delaktiga i allt som händer kring verksamheten.

Regelbunden utbildning inom olika områden ökar kunskapen hos personalen vilket gör att dessa personer kan relatera till varumärket på ett övertygande sätt vid exempelvis diskussion med andra intressenter eller andra personer inom företaget. Företagsledningen bör ständigt

intressera sig i hur medarbetarna kan identifiera sig med varumärket och inrikta resurser för att lyckas stärka lojalitet och engagemang.

8.2 Resultat av litteraturstudien

Nedan finns svar på mina frågeställningar utgående från artiklarna och även en sammanfattning.

8.2.1 Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke

Utgående från artiklarna som valdes till min litteraturstudie visar det att fler faktorer påverkar om en varumärkesambassadör kan bidra till att stärka ett varumärke. Alla personer inom en organisation eller ett varumärke kommer högst troligt inte att kunna agera varumärkesambassadör på ett tillfredsställande sätt. Det vill säga vissa personer är mer lämpade för uppgiften än andra och kan vara mer inflytelserika vid olika situationer. Personen i fråga som kan tänkas agera varumärkesambassadör, bör erhålla kunskap om varumärket och dess värderingar på en djupare nivå och inte endast den ytliga information som är tillgänglig för allmänheten.

Angående externa varumärkesambassadörer kan personer som jobbat vid ett varumärke även efter sin anställning förmedla ett positivt budskap till allmänheten ifall de varit nöjda med tillvaron. Ett varumärke måste därför försöka säkerställa att personer även efter sin anställning kommer att finna det givande att prata om varumärket och eventuellt lyckas bidra till att stärka det.

Ett samarbete mellan ett varumärke och externa varumärkesambassadörer kan gynna båda parterna på olika sätt. Ifall de externa varumärkesambassadörerna även har egna personliga varumärken kan dessa varumärken utvecklas parallellt med det utomstående varumärket som de samarbetar med. Dessa varumärken kan dela information och utvecklas på olika områden som även kan gynna båda samtidigt. Marknadsföringen kan även utnyttjas av båda parterna genom gemensamma kanaler. De externa varumärkesambassadörerna kan därför bidra till att stärka ett varumärke fastän de inte jobbar inom verksamheten, exempelvis att använda sig av deras produkter eller tjänster eftersom de eventuellt anser att de motsvarar de förväntningar som angetts. Ett samarbete möjliggör även utnyttjande av den andra partens kontaktnät och distributionskanaler. (Granström & Wennhall, 2011)

Varumärkets vision och mål samt affärsidé spelar en viktig roll vid användandet av varumärkesambassadörer. För att dessa personer eventuellt ska kunna bidra till att stärka ett varumärke, måste de ha samma åsikt och tankar som varumärket. Det optimala utgångsläget för ett företag vore att alla inom verksamheten strävar efter att uppfylla de krav som varumärket har byggt upp och står för. Redan vid rekryteringstillfället för ett företag, bör de försöka hitta personer som finner varumärket intressant, det vill säga personer som har potential att lyckas leva upp till de förväntningar som varumärket kräver och därmed även utvecklas i framtiden. Ifall personen som får anställningen inte finner de värderingar eller mål intressanta, kan det förorsaka problem vid utvecklingen av verksamheten eller kommunikationen till intressenter. (Anderson & Jakobsson, 2012)

Det finns fler sätt att utveckla personal vid olika företag till varumärkesambassadörer. Grundtanken är dock att dessa ambassadörer delar samma synpunkter angående vision och affärsidé som varumärket.

Storytelling kan användas som ett verktyg för att stärka varumärket, men även deras varumärkesambassadörer kan dra nytta av det. Storytelling möjliggör förståelsen av varumärkets affärsidé och vision hos de anställda men även hos intressenter. Allmänheten skapar på förhand förväntningar om hur de kommer bemötas vid företaget och av deras personal. Ifall varumärkesambassadörerna lyckas motsvara förväntningarna och agerar utgående från storytellingen, kan det bidra till ett starkare varumärke.

Storytelling skapar även konkreta och klara riktlinjer för hur framförandet skall verkställas i praktiken. Det vill säga alla involverade parter erhåller klara riktlinjer vilket förenklar förmedlandet av olika budskap till andra utomstående parter men även till alla delar inom ett företag. Varumärkesambassadörerna vid alla fysiska butiker, om det finns fler, kommer alla att förmedla budskap på motsvarande sätt och därmed eventuellt lyckas bidra till ett starkare varumärke. (Maria, Kleiner, & Lindman, 2009)

Motivation är även en faktor som kan påverka om en intern varumärkesambassadör kan bidra till ett starkare varumärke. Motiverade arbetare, kan utvecklas till potentiella ambassadörer som i sin tur kan hantera den interna som såväl den externa kommunikationen på ett tillfredsställande sätt. Dessa personer är även i behov av respons från andra delar av företaget för att kunna utvecklas samt uppnå de mål som varumärket strävar efter. Positiv respons kan även påverka arbetarens prestationer och eventuellt bibehålla den enskilda individen under en längre tid vid samma arbetsplats. En längre anställning kan även hålla kompetensnivån inom verksamheten på en högre nivå, vilket kan främja utvecklingen. Motiverade

arbetstagare med möjlighet till respons, utveckling och utbildning, kan agera varumärkesambassadörer som i sin tur kan bidra till ett starkare varumärke. (Febbraro & Mattsson, 2009)

I dagens läge utgörs en stor del av marknadsföringen via sociala medier, dock bör man inte glömma bort den muntliga marknadsföringen som inte endast är ett kostnadseffektivt sätt att sprida ett budskap, utan även mer inflytelserikt än exempelvis reklam. Varumärkesambassadörer med tillfredsställande kompetens inom områden som inkluderar direktkontakt med andra individer, behöver inte nödvändigtvis endast lyckas sälja produkter eller tjänster, utan även främja utvecklingen av verksamheten som i sin tur kan bidra till att stärka ett varumärke. Dessa ambassadörer är i behov av att förstå hur verksamheten kan utvecklas genom direktiv från företagsledningen. Direktiv och vägledning möjliggöra individuell utveckling för ambassadörerna parallellt med varumärkets utveckling. (Andersson & Ekman, 2009)

8.2.2 Hur kan företagets interna kommunikation användas vid skapandet av varumärkesambassadörer?

Skapandet av varumärkesambassadörer påverkas bland annat av hur den interna kommunikationen inom en verksamhet fortlöper. Förutom vid skedet när skapandet av varumärkesambassadörer äger rum, spelar den interna kommunikationen en anmärkningsbar roll vid fortsatt utveckling för dessa ambassadörer och även erhållandet av möjlighet att agera som sådan.

Kommunikationen inom företagsvärlden, den interna som såväl den externa är en viktig byggsten vid utveckling och etablering. Den interna kommunikationen påverkar även hur de anställda finner sin medverkan till utvecklingen inom en verksamhet. Regelbunden kommunikation i form av möten och konversationer möjliggör förståelse för alla enskilda individer angående företagets utveckling.

En fungerande intern kommunikation inom företagets alla delar bidrar bland annat till att alla medarbetare känner sig behövliga. Bristfällig kommunikation inom interna delar av företaget kan bidra till att vissa individer erhåller mer information om verksamheten än andra. Individer som känner att de inte får en tillräckligt stor del behövlig information i jämförelse med andra, kan finna sin medverkan till verksamheten och utvecklingen mindre viktig och därmed prestera sämre. Genom enhetliga och klara riktlinjer från företagsledningen angående det budskap som ett varumärke vill förmedla till potentiella

intressenter, blir det självklarare för medarbetare hur de kan identifiera sig med varumärket. När den interna kommunikationen fungerar inom exempelvis ett företag, kan det främja skapandet av varumärkesambassadörer. (Eriksson, 2016)

Förutom den interna kommunikationen inom ett företag, är det även viktigt att behandla det interna varumärket. Beroende på hur det interna varumärket hanteras, påverkas medarbetarnas möjlighet till att agera inom ett företag utgående från varumärkets värderingar. Ett varumärke bör först inrikta sina resurser till de egna anställda och sedan till andra intressenter. Varumärkets identitet byggs upp genom den interna kommunikationen och den interna kommunikationen. Om det finns brister i de tidigare nämnda, kan det uppstå konsekvenser eller missförstånd vid senare diskussioner med andra intressenter. Varumärkets rykte påverkas även av diskussioner som äger rum utanför verksamheten, vilket kan påverkas av hur de anställda inom ett företag beskriver varumärket i konversationer med utomstående individer. Genom den interna kommunikationen förmedlas varumärkets värderingar vidare till medarbetarna från exempelvis företagsledningen. När en arbetstagare inom ett företag är medveten om värderingarna och kan identifiera sig med dessa, ökar tillfredsställelsen till uppgifterna som personen i fråga utför vid arbetsplatsen. En arbetare som är nöjd med tillvaron och uppgifterna inom verksamheten, bygger även upp en starkare tillit till varumärket eller företaget och kommer eventuellt att vara mer lojal. Med lojala arbetare kan kompetensnivån öka och mer övertygande budskap till intressenter kan förmedlas. När alla dessa faktorer hanteras effektivt, kan en potentiell varumärkesambassadör skapas från en medarbetare inom ett företag. (Findikli & Özcelik, 2014)

Utöver den interna kommunikationen och det interna varumärket, kan personerna som jobbar inom verksamheten finna det viktigt att erhålla kunskap angående hur varumärket kan marknadsföras. Det interna varumärket och den interna kommunikationen möjliggör förståelse hos medarbetarna hur varumärket bör marknadsföras och uppmärksammas på marknaden. Förutom direkta konversationer mellan avdelningar inom ett företag kan de använda sig av informationstavlor eller dylikt med relevant information som kan skapa riktlinjer angående utveckling för varumärket. Hur medarbetarna lyckas identifiera sig med varumärkets värderingar och vision samt hur varje enskild individ utvecklas är något som varje företag bör inrikta sina resurser till. Detta möjliggör ett starkare engagemang och lojalitet till varumärket, vilket även kan påverka kompetensnivån inom verksamheten. Vid verkställandet av de tidigare nämnda i praktiken, kan det främja utvecklandet av framtida

varumärkesambassadörer och även fortsatt utveckling för de redan befintliga. (Evanschitzky, Khanyapuss, & Wilson, 2009)

8.2.3 Vilka motivationsfaktorer kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer?

Som med mycket annat här i livet krävs det motivation för att uppnå önskat resultat i diverse olika uppgifter och områden. Vad kan användas som motivation för att få en medarbetare i ett företag att agera varumärkesambassadör? Vad är det som kan motivera en vanlig anställd till att ta nästa steg inom verksamheten och fullfölja varumärkets visioner och mål?

En faktor som kan användas som motivation för att få en anställd att engagera sig djupare i verksamheten och varumärkets vision är någon form av belöningssystem eller förmåner. Vid exceptionellt utfört arbete som gynnar varumärkets utveckling som såväl individens personliga utveckling bör erhålla någon form av belöning. Förmåner eller belöning utgör inte endast bevis på väl utfört arbete utan kan även motivera personen i fråga till att sträva efter fortsatt utveckling och även eventuellt skapa motivation hos andra anställda till att utföra något motsvarande. Förutom erhållandet av belöningen i fråga, riktar företaget sin uppmärksamhet till enskilda individers prestationer, vilket bidrar till att de anställda finner sitt arbete givande och uppskattat från företagets sida. (Anderson & Jakobsson, 2012)

En annan faktor som inverkar på motivationen hos de anställda är varumärkets värderingar. Dessa värderingar är viktiga att redogöra redan vid rekryteringstillfället, eftersom det möjliggör att de anställer en person som redan vid det tillfället kan identifiera sig med dessa värderingar. Ifall företaget anställer en person som finner det svårt att identifiera sig med varumärkets värderingar, kan det även i framtiden bli problematiskt att motivera personen till att arbeta med full motivation samt ta initiativ till eventuella utvecklingsfrågor som berör verksamheten och varumärket. En anställd som finner varumärkets värderingar givande, kan arbeta med en högre motivation och bör erhålla positiv respons från företagsledningen. Denna respons kan sedan påverka personen i frågas individuella utveckling och eventuellt få personen att arbeta längre vid samma företag som även kan öka kompetensnivån inom verksamheten. (Febbraro & Mattsson, 2009)

Förtroendeuppdrag eller andra specifika uppgifter kan användas som motivation för de anställda. Förutom att en person kan identifiera sig med varumärkets värderingar, kan företaget visa uppskattning i form av specifika uppgifter eller förtroendeuppdrag tilldelat till personen. När personen får möjlighet att utföra ett förtroendeuppdrag, är det ett bevis på att

företaget finner personens arbete betydelsefullt och har tillit till att den även kan vidareförmedla det budskap som företagsledningen vill till andra intressenter. Vid det motsatta, det vill säga att en individ inte uppmärksammas för sina arbetsprestationer i form av nya uppgifter eller förtroendeuppdrag, kan den drabbas av motivationsproblem och eventuellt får svårigheter med att kunna identifiera sig med varumärkets värderingar eller strävan efter individuell utveckling samt utveckling för hela verksamheten. (Andersson & Ekman, 2009)

8.3 Sammanfattning av resultatet

Nedan presenteras sammanfattningar på de svar jag åstadkommit på mina frågeställningar. Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke, hur kan företagets interna kommunikation användas vid skapandet av varumärkesambassadörer och vilka motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer redogörs. Först sammanfattas resultatet av varje enskild frågeställning och sedan en kort sammanfattning av alla frågeställningar.

8.3.1 Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke

1. Samarbete mellan ett varumärke och externa varumärkesambassadörer.
 - Ett samarbete kan gynna båda parterna, det ursprungliga varumärket men även individuella varumärken hos de externa varumärkesambassadörerna. De kan dra nytta av den andra partens kontaktnät och dela med sig av tankar och åsikter angående utveckling samt utnyttja gemensam marknadsföring som stärker alla varumärken. (Granström & Wennhall, 2011)
2. Varumärkes vision, mål samt affärsidé.
 - De anställda inom ett företag bör erhålla samma åsikter angående varumärkets vision, mål och affärsidé för att eventuellt lyckas agera varumärkesambassadör och lyckas stärka varumärket. (Anderson & Jakobsson, 2012)

3. Användandet av storytelling som verktyg för att stärka ett varumärke.
 - När ett varumärke använder sig av storytelling, möjliggör det förståelsen av varumärkes affärsidé hos de anställda samt andra intressenter. Ifall de interna varumärkesambassadörerna kan ”leva” upp till de förväntningar som en storytelling bygger upp, kan det bidra till ett starkare varumärke. (Maria, Kleiner, & Lindman, 2009)
4. Motivationen hos interna varumärkesambassadörer.
 - De interna varumärkesambassadörerna är i behov av respons från andra delar av företaget för att kunna förbli motiverade och sträva efter individuell utveckling parallellt med varumärkets utveckling och eventuellt lyckas bidra till att stärka varumärket. (Febbraro & Mattsson, 2009)
5. Varumärkesambassadörerna är i behov av direktiv angående hur de kan främja utvecklingen av verksamheten.
 - Genom direktiv från företagsledningen angående varumärkets vision och mål, kan varumärkesambassadörernas individuella utveckling fortskrida parallellt med varumärkets utveckling som kan bidra till att stärka ett varumärke. (Andersson & Ekman, 2009)

8.3.2 Hur företagets interna kommunikation kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer

1. En fungerande intern kommunikation inom ett företag bidrar bland annat till att alla medarbetare känner sig behövliga och detta kan främja utvecklingen av medarbetare till varumärkesambassadörer.
 - Klara riktlinjer från företagsledningen angående varumärkets vision och mål genom den interna kommunikationen kan främja förändringen av en medarbetare till en potentiell varumärkesambassadör. (Eriksson, 2016)
2. Hanteringen av det interna varumärket, påverkar medarbetarnas möjlighet att identifiera sig med det tidigare nämnda och möjlighet till att utvecklas till en varumärkesambassadör.

- Ökad förståelse för det interna varumärket kan öka tilliten till varumärket och tillfredsställelsen till arbetsuppgifterna, vilket även kan påverka kompetensnivån till det positivare. (Findikli & Özcelik, 2014)
3. Kunskap och riktlinjer angående hur varumärket kan marknadsföras
- Den interna kommunikationen och det interna varumärket möjliggör förståelsen hos de anställda angående hur varumärket kan marknadsföras samt hur varumärket bör bemötas av externa intressenter. När alla anställda finner sin medverkan i utvecklingen viktig kan lojaliteten öka, kompetensnivån kan stiga och framtida varumärkesambassadörer kan skapas. (Evanschitzky, Khanyapuss, & Wilson, 2009)

8.3.3 Vilka motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer

1. Belöningsystem eller någon annan form av förmåner.
 - När en anställd på exempelvis ett företag erhåller någon form av belöning för väl utfört arbete kan den motiveras till att utföra motsvarande uppgifter eller ännu mer avancerade med gott resultat. Detta kan även öka kompetensnivån samt lojalitet och främja skapandet av en varumärkesambassadör. (Anderson & Jakobsson, 2012)
2. Varumärkets värderingar som motivationsfaktor.
 - Redan vid rekryteringstillfället, bör exempelvis ett företag hitta en person som kan identifiera sig med dessa värderingar. En person som finner dessa värderingar givande och motsvarande sina egna, kan jobba med högre motivation och sträva efter utveckling som även kan bidra till en framtida varumärkesambassadör. (Febbraro & Mattsson, 2009)
3. Förtroendeuppdrag eller andra specifika uppgifter.
 - När en medarbetare har utfört sitt arbete med gott resultat, kan den få möjlighet att utföra någon form av förtroendeuppdrag eller andra uppgifter. Personen finner då sitt arbete uppskattat och möjliggör förståelsen av att företaget eller varumärket uppmärksammar det som arbetstagaren åstadkommit. Personen får vid det tillfället möjlighet att utvecklas, men även påverka varumärket vilket kan

skapa större tillit och eventuellt en framtida varumärkesambassadör. (Andersson & Ekman, 2009)

8.3.4 Sammanfattning av alla frågeställningar

Sammanfattningsvis, visar resultatet att det finns ett flertal faktorer som inverkar på svaren till mina tre frågeställningar. Beroende på frågeställningen, kan ett samspel mellan faktorerna möjliggöra ett mer tillfredsställande slutresultat beroende på de mål som ett företag har med sina varumärkesambassadörer eller medarbetare. Det kan givetvis finnas ännu ett flertal faktorer som spelar roll beroende på frågeställningen, men dessa slutsatser kunde jag redogöra utgående från mina artiklar. Andra artiklar eller forskningar kan bevisa andra faktorer som kan inverka och ge tilläggsvar på motsvarande frågeställningar.

Det finns ett flertal faktorer som inverkar på om interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke. Ett samarbete mellan ett varumärke och externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka det befintliga varumärket men även individuella varumärkens hos de externa varumärkesambassadörerna om sådana finns. De anställda inom ett företag är i behov av att kunna identifiera sig med varumärkets mål, vision och affärsidé för att eventuellt kunna agera varumärkesambassadör och bidra till ett starkare varumärke. Specifika verktyg som kan användas för att stärka ett varumärke är storytelling. Storytelling möjliggör förståelse av varumärkets värderingar hos de anställda, vilket gör att interna varumärkesambassadörer kan agera utgående från det vid kontakt med andra intressenter och förmedla rätt budskap samt eventuellt stärka varumärket. Motiverade arbetare med klara direktiv från företagsledningen strävar efter individuell utveckling parallellt med varumärket utveckling vilket även det kan stärka varumärket.

Angående hur den interna kommunikationen kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer, visar resultatet från litteraturstudien att en fungerande intern kommunikation bidrar till att alla medarbetare känner sig behövliga och kan eventuellt utvecklas till varumärkesambassadörer. Hanteringen av det interna varumärket och den interna kommunikationen påverkar bland annat hur medarbetarna får möjlighet till att identifiera sig med varumärket och utvecklas till varumärkesambassadörer. Det visar sig även att medarbetarna finner det viktigt att erhålla information om hur varumärket kan marknadsföras och vilka budskap som bör förmedlas till potentiella intressenter.

Slutligen vilka motiveringsfaktorer som kan användas till att motivera en individ inom ett företag till att bli en varumärkesambassadör visar sig vara någon form av belöningsystem

eller förmåner, varumärkets värderingar samt möjlighet för en anställd att utföra förtroendeuppdrag eller andra uppgifter.

9 Diskussion

Syftet med denna studie var att få svar på mina tre frågeställningar, det vill säga hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka ett varumärke, hur företagets interna kommunikation kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer och slutligen vilka motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer. Resultatet av denna systematiska litteraturstudie möjliggör förhoppningsvis en förståelse av hur varumärkesambassadörer kan påverka ett varumärke samt faktorer som inverkar på skapandet av dessa ambassadörer inom exempelvis ett företag. Denna litteraturstudie lyckades besvara alla mina tre frågeställningar.

I diskussionen nedan diskuteras först resultatet för varje enskild frågeställning och sedan några slutsatser kring studien med mina personliga reflektioner.

9.1 Resultatdiskussion

Resultatet från den systematiska litteraturstudien visar att alla mina frågeställningar blev besvarade. Studien visar att det oftast inte är endast en faktor som påverkar, utan ett samspel av fler faktorer kan öka chansen till ett önskat resultat.

9.1.1 Första frågeställningen: Hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke

Den första frågeställningen handlade om hur interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka företagets varumärke. Resultatet påvisar fler faktorer som kan inverka på ifall dessa varumärkesambassadörer kan bidra till ett starkare varumärke.

Litteraturstudien visar att ifall ett varumärke använder sig av storytelling, kan den användas som ett verktyg för deras interna varumärkesambassadörer. En storytelling skapar klara riktlinjer angående hur varumärket bör framställas till andra intressenter och detta möjliggör även att alla individer inom ett varumärke kan relatera till den tidigare nämnda, vilket förenklar och bygger upp enhetliga motsvarande budskap som alla individer kan vidareförmedla på liknande sätt. Ifall ett varumärke har fler fysiska försäljningspunkter, kan

alla individer agera på motsvarande sätt tack vare en storytellings påverkan. Detta i sin tur kan bidra till ett starkare varumärke. (Maria, Kleiner, & Lindman, 2009)

Enligt litteraturstudien är det även viktigt att de anställda kan identifiera sig med varumärkets vision, mål och affärsidé på en personlig nivå. Identifieringen påverkar medarbetarnas engagemang till verksamheten, utveckling samt lojaliteten till varumärket. Individer som kan detta, kan agera varumärkesambassadör och eventuellt stärka varumärket. (Anderson & Jakobsson, 2012)

Utgående från den systematiska litteraturstudien kan även externa varumärkesambassadörer bidra till att stärka ett varumärke. Externa varumärkesambassadörer, i det här fallet sponsrade, gynnar utvecklingen för det befintliga varumärket. De externa varumärkesambassadörerna använder sig av produkter från varumärket, vilket ökar synligheten för dessa produkter i allmänheten. Ifall de externa varumärkesambassadörerna även har personliga varumärken, kan de använda sig av gemensam marknadsföring och utnyttja den andra partens kontaktnät. Varumärket kan även erhålla information och idéer från de externa varumärkesambassadörerna som kan gynna utvecklingen av eventuella framtida produkter. Detta samarbete kan bidra till ett starkare varumärke för alla parter. (Granström & Wennhall, 2011)

Angående respons och direktiv visar litteraturstudien att medarbetarna är i behov av dessa två för att kunna sträva efter individuell utveckling parallellt med varumärkets utveckling. När en medarbetare kan identifiera sig med varumärkets vision, mål och affärsidé kan den eventuellt agera varumärkesambassadör. När dessa två faktorer utvecklas parallellt, kan det bidra till ett starkare varumärke, vilket styrkas av två studier i form av (Andersson & Ekman, 2009) & (Febbraro & Mattsson, 2009).

9.1.2 Andra frågeställningen: Hur kan företagets interna kommunikation användas vid skapandet av varumärkesambassadörer?

I den andra frågeställningen, försökte jag finna svar på hur företaget kan använda sig av den interna kommunikationen vid skapandet av varumärkesambassadörer. Resultatet visar att det rör som om förståelse angående hur varumärket kan marknadsföras, hantering av det interna varumärket samt hur den interna kommunikationen fortlöper i praktiken.

Dessa tre faktorer, inverkar på ifall den interna kommunikationen kan användas vid skapandet av varumärkesambassadörer. Angående hur den interna kommunikationen fortlöper inom ett företag, påverkas de anställda. När alla medarbetare tilldelas merparten av

information inom ett företag, kan alla känna sig uppskattade och behövliga på arbetsplatsen. När den interna kommunikationen inom ett företag fungerar, kan företagsledningen förmedla varumärket vision och mål till de anställda som då förhoppningsvis kan identifiera sig med dessa. (Eriksson, 2016)

Hur det interna varumärket hanteras påverkar medarbetarna inom ett företag. När medarbetarna erhåller ökad förståelse för det interna varumärket och dess värderingar, kan tilliten till varumärket bli starkare och kompetensnivån inom verksamheten högre. Hanteringen av det interna varumärket påverkar även medarbetarnas identifiering med varumärkets värderingar och visioner. (Findikli & Özcelik, 2014)

Medarbetarna är även i behov av kunskap av hur varumärket kan marknadsföras och hur varumärket förhoppningsvis kommer att bemötas av externa intressenter. Ökad förståelse för det tidigare nämnda kan bidra till ökad kompetensnivå, starkare tillit och eventuellt även framtida varumärkesambassadörer. (Evanschitzky, Khanyapuss, & Wilson, 2009)

Ifall ett företag eller varumärke har en fungerande intern kommunikation, kan medarbetarna erhålla en djupare förståelse för varumärkets värderingar och finna sin medverkan till utvecklingen av varumärket viktigt och uppskattande. Verkställande av alla dessa tre kan även skapa lojala medarbetare med högre kompetens som kan utvecklas till potentiella varumärkesambassadörer.

9.1.3 Vilka motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag för att utveckla medarbetare till varumärkesambassadörer

I den tredje och sista frågeställningen försökte jag identifiera hur olika motivationsfaktorer kan användas till att få en medarbetare att finna sitt arbete givande, uppskattat och med ett fortsatt intresse till att utvecklas till en potentiell varumärkesambassadör. Utgående från resultatet från studierna kunde jag identifiera tre faktorer som kan motivera medarbetare.

Den första faktorn som kan användas som motivation är någon form av belöningsystem eller förmåner. Någon form av belöning vid väl utfört arbete kan gynna personen i frågas strävan efter fortsatt utveckling samt även eventuellt lyckas påverka motivation hos andra medarbetare till att utföra något motsvarande. (Anderson & Jakobsson, 2012)

Varumärkets värderingar kan även användas som en motivationsfaktor. Det är viktigt att hitta personer som kan identifiera sig med dessa värderingar och arbeta med en målsättning motsvarande varumärkets värderingar. (Febbraro & Mattsson, 2009)

Den sista faktorn som jag lyckades identifiera är att tilldela medarbetare förtroendeuppdrag eller andra nya utmanande uppgifter. När en medarbetare tilldelas exempelvis ett förtroendeuppdrag, kan det vara ett bevis på att företagsledningen uppmärksammat personen i frågas arbete och vill erbjuda en möjlighet till nya utmaningar och utveckling. Vilket kan uppskattas av medarbetaren. (Andersson & Ekman, 2009)

Överlag kan dessa motivationsfaktorer fungera som en möjlighet för en motiverad medarbetare till att bli mer inflytelserik i varumärkets utveckling och även erhålla möjlighet att påverka. Medarbetaren får även möjlighet till individuell utveckling parallellt med varumärkets utveckling. Nya utmaningar och möjlighet till eventuella belöningar vid väl utfört arbete kan även bidra till att en medarbetare kan utvecklas till en varumärkesambassadör.

9.2 Slutsatser

Denna litteraturstudie gjordes för att få svar på mina tre frågeställningar angående varumärkesambassadörer. Följande slutsatser kan dras efter att litteraturstudien utförts.

Interna samt externa varumärkesambassadörer kan bidra till att stärka ett varumärke. Beroende på hur ett företag väljer att använda sig av dessa ambassadörer kan resultatet av att stärka varumärket variera. Identifiering med varumärkets vision, mål och affärsidé kommer att påverka hur bra dessa ambassadörer kan bidra till att stärka varumärket. Respons och direktiv från företagsledningen bör ske regelbundet för att inte orsaka missförståelse hos varumärkesambassadörerna. Ifall ett företag använder sig av storytelling, kan det användas som ett verktyg till att få deras varumärkesambassadörer att förstå varumärkets värderingar och bidra till ett starkare varumärke. Externa sponsrade varumärkesambassadörer kan bidra till ett starkare varumärke samt även skapa starkare individuella varumärken, vilket möjliggörs av ett samarbete.

Effektiv intern kommunikation till alla delar av företaget kan främja skapandet av varumärkesambassadörer. Hur den interna kommunikationen hanteras påverkar även den interna varumärket som i sin tur kan påverka skapandet av ambassadörerna. Medarbetarna är även i behov av att erhålla kunskap inom marknadsföring av varumärket och hur de ska vidareförmedla budskapet kring ämnet till andra intressenter.

Motivationsfaktorer som kan användas för att få en medarbetare att utvecklas till en varumärkesambassadör är belöningssystem eller förmåner, varumärkets värderingar och möjlighet för medarbetarna att utföra nya uppgifter eller förtroendeuppdrag.

Överlag utgående från studien och resultaten, tror jag personligen att ett samspel mellan intern kommunikation, internt varumärke och kunskap inom marknadsföring kan skapa det bästa resultatet för ett företag. Motivationsfaktorer som kan användas inom ett företag beror givetvis på företagets möjlighet till att erbjuda sådant i praktiken, men personligen tror jag att det kan främja skapandet av varumärkesambassadörer, men även bidra till högre motivation hos alla medarbetare samt en trevligare arbetsmiljö. Ett samarbete mellan ett varumärke och externa varumärkesambassadörer tror jag även kan vara ett vinnande koncept för alla parter. Sist och slutligen, ifall ett varumärke använder sig av storytelling, bör de försöka utnyttja det vid utvecklingen eller skapandet av deras varumärkesambassadörer.

10 Slutord

Vi kan konstatera att det finns ett flertal faktorer som inverkar på varumärkesambassadörers möjlighet till att påverka ett varumärke. Resultatet från studien var för egen del intressant och lärorikt i och med att området marknadsföring är något som intresserar mig. Litteraturstudien har även möjliggjort ny kunskap inom ämnet varumärkesambassadörer och varumärken samt hur dessa hänger ihop. Den interna kommunikationen visar sig vara viktigt vid skapandet av varumärkesambassadörer, men efter att jag har utfört denna studie, tror jag även att den interna kommunikationen är viktig för alla företag som vill utvecklas. Jag tror att ifall den interna kommunikationen är bristfällig, kan det bromsa upp utvecklingen för hela verksamheten, men även för individuell utveckling för exempelvis medarbetare. Överlag utgående från personliga åsikter, anser jag att det är viktigt för företag och varumärken att de fäster uppmärksamhet vid varje enskild medarbetares arbetsprestationer. Ett företag bör även erbjuda utvecklingsmöjligheter och eventuellt nya uppgifter till medarbetare som de anser kan hantera det. En medarbetare som känner sig uppskattad på arbetsplatsen är något som företaget bör dra nytta av och försöka utnyttja det. I framtiden kunde det vara intressant att forska i varumärken som använder sig av interna som såväl externa varumärkesambassadörer samtidigt och hur de kan påverka utvecklingen.

11 Källor

- Dahlbom, B. & Allergren, k., 2010. *Aktivera ditt varumärke*. Liber AB.
- Forsberg, C. & Wengström, Y., 2016. *Att göra systematiska litteraturstudier*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Fågelstedt, E., 2016. *Internetworld*. [Online]
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.664201/advocate-marketing> [hämtat:7.3.2017]
- Haig, M., 2005. *Att lyfta ett varumärke*. Liber AB.
- Haig, M., 2005. *Att sänka ett varumärke*. Liber AB.
- Hann, C., 2013. *Entrepreneur.com*. [Online]
<https://www.entrepreneur.com/article/226117> [hämtat: 3.3.2017].
- Jeffrey, H., 2015. *Entrepreneur.com*. [Online]
<https://www.entrepreneur.com/article/246773> [hämtat: 21.2.2017].
- Kotler, F., 2003. *Marknadsföringsguide från A till Ö*. Falun: Pagina förlags AB / Optimal Förlag.
- Mediateknik., 2013. *Mediateknik*. [Online]
<http://medieteknikmalmo.se/tips-och-sant/vad-innebar-viral-marknadsforing/> [hämtat: 20.2.2017].
- Newton, D., 2016. *Entrepreneur.com*. [Online]
<https://www.entrepreneur.com/article/280021> [hämtat: 21.2.2017].
- Nilsson, K., 2016. *Mediaklar*. [Online]
<http://www.mediaklar.com/sociala-medier/vad-ar-influencer-marketing/> [hämtat: 21.2.2017].
- Registerstyrelsen, P.O., 2016. *Patent- och registerstyrelsen*. [Online]
<https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html> [hämtat 20.2.2017].
- Roderick, L., 2016. *Marketingweek*. [Online]
<https://www.marketingweek.com/2016/12/23/heineken-creating-brand-ambassadors/> [hämtat: 7.3.2017].
- Zeynep, I., 2015. *Entrepreneur.com*. [Online]
<https://www.entrepreneur.com/article/253456> [hämtat: 3.7.2017].

12 Artiklar

- Anderson, S. & Jakobsson, M., 2012. *Att representera ett varumärke - En studie om hur intern kommunikation kan skapa varumärkesambassadörer.* [Online]
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:539974/FULLTEXT01.pdf> [hämtad: 2017].
- Andersson, M. & Ekman, P., 2009. *Ambassador networks and place branding.* [Online]
<http://ezproxy.novia.fi:2227/docview/231761283/fulltextPDF/C808FC933F034D5CPQ/1?accountid=28773> [hämtad: 2017].
- Eriksson, U., 2016. *Intern kommunikation skapar engagerade varumärkesambassadörer? - En fallstudie om medarbetarnas upplevelse av intern kommunikation och varumärke.* [Online]
<http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:919874/FULLTEXT01.pdf> [hämtad: 2017].
- Evanschitzky, H., Khanyapuss, P. & Wilson, A., 2009. *Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours.* [Online]
<http://ezproxy.novia.fi:2227/docview/233663683/fulltextPDF/8F1B30CD9C8D4EFCPQ/1?accountid=28773> [hämtad: 2017].
- Febbraro, M. D. & Mattsson, S., 2009. *Att attrahera och motivera medarbetare: Varumärket som ett strategiskt verktyg.* [Online]
<http://lnu.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A211159&dswid=4138> [hämtad: 2017].
- Findikli, M. A. & Özcelik, G., 2014. *The relationship between internal branding and organizational citizenship behaviour: the mediating role of person-organization fit.* [Online]
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051763> [hämtad: 2017].
- Granström, E. & Wennhall, E., 2011. *Hur bra friends är vi egentligen? En studie av samarbetet mellan företaget KASK och deras sponsrade varumärkesambassadörer*
<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:446049/FULLTEXT01.pdf> [hämtad: 2017].
- Maria, G., Kleiner, H. & Lindman, C., 2009. *Berättelsen om varumärkesambassadörer, En studie om storytelling som ett internt verktyg för att få personalen på systembolaget att "leva" varumärket.* [Online]
<http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=1401&type=doc> [hämtad: 2017].

13 Figurförteckning

Figur 1. Varumärket Apples logo. Hämtad från http://1000logos.net/apple-logo/ den 8.4.2017 och Varumärket Coca-Colas logo. Hämtad från http://www.coca-cola.co.uk/content/dam/journey/gb/en/hidden/History/Heritage/596x334/the_logo_story_01122014_596x334.jpg den 8.4.2017	3
Figur 2. Varumärket Adidas logo. Hämtad från https://www.logaster.com/blog/adidas-logo/ den 8.4.2017	4
Figur 3. Varumärket Ikeas logo. Hämtad från http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/Ikea_logo.png den 8.4.2017	5
Figur 4. Varumärket Rolex logo. Hämtad från http://www.symbols.com/symbol/the-rolex-symbol den 8.4.2017.....	5
Figur 5. Varumärket Pepsis logo. Hämtad från https://www.famouslogos.us/pepsi-logo/ den 8.4.2017	6
Figur 6. Varumärket Tommy Hilfigers logo. Hämtad från http://vector.me/files/images/2/3/23204/tommy_hilfiger.png den 8.4.2017	7
Figur 7. Det tidigare varumärket Virgin Colas logo. Hämtad från https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f9/Virgin_Cola.png den 8.4.2017	8