



ARCADA

*M*acajussille morsian

BRANDING AV EN REALITY TV-SERIE I FINLAND

Laura Rautiainen
Examensarbete
Kulturproduentskap
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5347
Författare:	Laura Rautiainen
Arbetets namn:	Branding av en reality-tv-serie i Finland. Fallstudie: Maajussille morsian
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Mitt examensarbete handlar om reality-tv serien Maajussille morsian och dess framgång i Finland. Jag undersöker brandingens roll inom medievärlden och mer specifikt de brandingverktygen som används i lokalisering samt fenomenalisering av Maajussille morsian. Jag inleder mitt examensarbete med en teoridel som behandlar branding på en mer allmän nivå varefter jag går djupare in på brandkapitalets betydelse för succé. Förutom branding behandlar jag i teorin också fenomenet reality-tv. Som grund för teorin har jag använt mig av ämnesrelaterad facklitteratur. Teorin kompletterar jag med fallstudiet om Maajussille morsian där jag valt att tillämpa den kvalitativa forskningsmetoden och intervjuat nyckelpersoner inom produktionen av Maajussille morsian. Syftet med mitt examensarbete är att lyckas producera ny kunskap om branding av reality-tv och ytterligare lyfta fram etiska aspekter på genren reality-tv. Eftersom reality-tv och dejtingserier är ett så brett koncept har jag i mitt examensarbete valt att behandla enbart den finska anpassningen av formatet, Maajussille morsian. Resultaten av min undersökning visar att krävs en smula ärlighet och öppenhet för att ge åskådarna en push att investera i programmet. Dessutom framhävs de att "castingen" har en central roll beträffande framgång.</p>	
Nyckelord:	Branding, brandkapital, lokalisering, fenomenalisering, reality-tv
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	31.5.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts and Cultural Management
Identification number:	5347
Author:	Laura Rautiainen
Title:	Branding of a reality TV series in Finland. Case study: Maajussille morsian
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>My thesis is a study about reality TV series Maajussille morsian and its success in Finland. I examine the role of branding within the media world, and more specifically the branding tools used in localization and phenomenalization of Maajussille morsian. I will begin my thesis with a theoretical part that deals with branding on a more general level after which I go into more details regarding brand equity and it's importance for success. In addition to the branding part of the theory I will also examine reality TV as a phenomenon. I have used subject-related literature as the basis for my theory and I complete my thesis with a case study about Maajussille morsian where I have chosen to apply the qualitative research method and have interviewed the key people within the production of Maajussille morsian. The aim with my thesis is to produce new knowledge about branding of reality TV and further to highlight some ethical aspects of the genre. Since reality TV series and dating shows are such a broad concept I have chosen to examine only the Finnish adaptation of the format, called Maajussille morisan. The result of my study show that is requires a bit of honesty and candidness in order to give the viewers a push to invest in the show. The study also emphasizes the central role that casting has regarding the success of the show.</p>	
Keywords:	Branding, brand equity, localization, phenomenalization, reality-tv
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	31.5.2016

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5347
Tekijä:	Laura Rautiainen
Työn nimi:	Tosi-tv sarjan brändääminen Suomessa. Tapaustutkimus: Maajussille morsian
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyöni käsittelee tosi-tv sarjaa Maajussille morsian ja sen menestystä Suomessa. Tutkin brändäämisen roolia median maailmassa, ja tarkemmin sanottuna niitä työkaluja joita käytetään Maajussille morsian sarjan lokalisointiin ja ilmiöitymiseen. Aloitan opinnäytetyöni teoriaosuudella, joka käsittelee brändäystä hieman yleisemmällä tasolla, jonka jälkeen käsittelen lähemmin brändipääomaa ja sen merkitystä sarjan menestykselle. Sen lisäksi käsittelen teoriaosuudessa myös ilmiötä tosi-tv. Perustana teorialle olen käyttänyt aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Teoriaa täydentää tapaustutkimukseni sarjasta Maajussille morsian, jossa olen soveltanut kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja haastatellut tuotannon avainhenkilöitä. Tavoitteeni tällä opinnäytetyöllä on tuottaa uutta tietoa tosi-tv sarjan brändäämisestä ja samalla kiinnittää huomiota ja tuoda esille eräitä eettisiä näkökohtia genren puitteissa. Koska tosi-tv ja ns. "deitti-sarjat" ovat genrenä hyvin laaja käsite, olen valinnut rajata opinnäytetyöni käsittelemään vain ja ainoastaan formaatin suomalaista adaptaatiota, Maajussille morsianta. Tutkimukseni tulokset osoittavat että sarja vaatii rehellisyyttä ja avoimuutta antaakseen katsojalle syyn sijoittaa ohjelmaan. Tutkimuksessa korostuu myös "castingin" keskeinen asema sarjan menestyksen suhteen.</p>	
Avainsanat:	Brändääminen, brändipääoma, lokalisatio, ilmiöityminen, tosi-tv
Sivumäärä:	45
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	31.5.2016

INNEHÅLL

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND & INTRODUKTION	6
1.2 MÅLSÄTTNING OCH SYFTE	7
1.3 METOD OCH MATERIAL	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR	8
1.5 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.6 BEGREPPSDEFINITION	8
2. BAKGRUND OCH TEORI OM BRÄNDING	9
2.1 BRÄNDING - VAD HANDLAR DET OM EGENTLIGEN?	10
2.2 VARFÖR BRÄNDA?	11
2.3 VARFÖR GILLAR VI BRÄNDS?	14
2.4 VAD ÄR EN BRÄNDSTRATEGI?	14
2.5 BRÄNDKAPITAL – VAD ÄR DESS VÄRDE OCH VIKT?	16
2.6 HUR SKAPAR MAN TV-BRÄNDKAPITAL?	17
2.6.1 SKAPA BRÄNDKÄNNEDOM	18
2.6.2 SKAPA BRÄND IMAGE	18
2.6.3 UPPSKATTA DEN TROGNA OCH LOJALA PUBLIKEN	20
2.6.4 HANTERA FÖRÄNDRINGAR	21
2.6.5 FÅNGA KUNDER AV KONKURRENTER	21
3. HISTORIA OCH BAKGRUND OM REALITY-TV	22
3.1 BÖRJAN TILL REALITY-TV	23
3.2 GENREN SOM FENOMEN	23
3.3 KOLLEKTIVITET OCH KULTURELLT DELTAGANDE	24
3.4 "FINDING LOVE IN A HOPELESS PLACE"	25
3.5 KRITISK UTVÄRDERING AV ETISKA ASPEKTER INOM REALITY-TV	26
4. FALLSTUDIE – MAAJUSSILLE MORSIAN	27
4.1 OM INTERVJUERNA OCH VALET AV INTERVJUOBJEKT	28
4.2 SAMMANFATTNING AV INTERVJUERNA OCH ANALYS	29
4.2.1 FREMANTLE MEDIA OCH MAAJUSSILLE MORSIAN	29
4.2.2 MTV3 OCH MAAJUSSILLE MORSIAN	36
5. SLUTSATSER OCH AVSLUTANDE DISKUSSION	40
6. KÄLLOR	44

4

Kapitel

Inledning

1.1 BAKGRUND & INTRODUKTION

Slå på teven vilken kväll som helst i veckan och du kommer att bombarderas av den ena reality-dejtingshows efter den andra. Aldrig tidigare har man i tv kunnat ägna så många timmar åt att följa med dessa reality-pars liv - hur de möter varandra, faller för varandra och är nykära, hur de blir osams och mestadels skiljs åt. Tittarna verkar inte få nog av dejtingshower för tillfället. Det verkar som om publiken mer än någonsin vill, komma i säng med vardagliga människor på tv. Men varför har åskådarna förälskat sig i dessa dejtingshower? Varför hejar vi på människor som söker kärlek på skärmen?

Väl gjorda - eller ibland fruktansvärt dåligt gjorda - dejtingshower visar sig vara omöjliga att motstå för alla involverade parter. Det finns ingen tvekan om att producenterna har funnit en guldgruva i reality-tv. Det är billigt, lätt att sätta ihop, och vi älskar det. När formatet väl har retts ut är det lätt att på löpande band pressa ut dessa program med liten ansträngning. Deltagarna i programmen motiveras i sin tur av det länge eftertraktade "priset" de belönas med i slutet. Sist men inte minst så har vi åskådarna som gillar att se på dessa program, eftersom de erbjuder dem en förhöjd nivå av delaktighet. Oavsett om åskådarna själv är medvetna om det eller ej, blir de ofta automatiskt emotionellt involverade i dessa program. Genom dejtingshower får de en möjlighet att vara aktiva deltagare i någon annans kärleksliv utan någon som helst risk att bli "brända".

Tyvärr verkar många reality-dejtingshower vara besatta av att skapa drama och konflikter för att höja tittarsiffrorna vilket ofta sker på bekostnad av lyckliga förhållanden. Dessa program förser oss med underhållning, häftiga gräl och konflikter och naturligtvis, något att diskutera, men ger det oss i det stora hela något positivt gällande dejting eller äktenskap? Kan vi lita på att dokusåpor har någon positiv roll i att skapa och dokumentera engagerade par?

Det är många olika saker som gjort mig nyfiken på dessa mediaprodukter, bland annat hur de hanterar diverse etiska aspekter. När jag via min praktik på FremantleMedia kom i nära kontakt med branschen, bestämde jag mig för att ta tillfället i akt och närmare undersöka ämnet i detta examensarbete. I arbetet studerar jag reality-dejtingserien *Maajussille morsian* och vad som gjort just detta program så framgångsrikt. Det fanns mycket som framstod som problematiskt, men jag hoppas att jag kan belysa i alla fall en del av denna värld i mitt arbete.

1.2 MÅLSÄTTNING OCH SYFTE

Målsättningen med mitt arbete är att förstå brandingens roll inom medievärlden och lära känna de främsta brandingverktygen som används i lokalisering och fenomenalisering av en realityserie.

Syftet är att lyckas producera ny kunskap om branding av reality-tv. I arbetet vill jag ytterligare lyfta fram etiska aspekter på reality-tv. Det var ursprungligen Jenni Lähteenmäki, ansvariga producenten på FremantleMedia som föreslog att jag skulle undersöka seriens "ilmiöityminen", som jag valt att kalla fenomenalisering.

1.3 METOD OCH MATERIAL

Mitt examensarbete är en kvalitativ fallstudie med reality-tv serien *Maajussille morsian* i fokus. Med de semistrukturerade intervjuerna har jag velat ge intervjuobjekten frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Samtidigt har metoden gett mig lov att avvika från den lista med specifika frågor jag haft och erbjudit möjligheten att ställa tilläggsfrågor då jag upplevt det som nödvändigt. För att närmare bekanta mig med den kvalitativa metoden har jag använt mig av boken *Fallstudien som forskningsmetod* av Sharan Merriam.

Teoridelen bygger på litteratur om både branding och reality-tv som fenomen. Beträffande litteraturen om branding har jag använt mig av texter specifikt om branding inom tv-världen, men eftersom mängden litteratur i ämnet är väldigt begränsad har jag i mitt arbete dessutom tillämpat allmän teori om branding.

Litteraturen som utgör kärnan för teorin i mitt examensarbete är "*Branding TV. Principles & Practices*" av Alan Batten och Walter McDowell. Jag använder litteraturen som grund för min analys och jämför resultaten av mina fallstudier med den.

Intervjuobjekten valde jag huvudsakligen ur en producents synvinkel. Jag ville intervjua människor som i första hand ansvarat för produktionen och haft en avgörande roll inom fenomenalisering av *Maajussille morsian*. Jag har i mina intervjuer använt mig av följande personer:

Jenni Lähteenmäki, ansvarig producent/ FremantleMedia

Suvi Salokoski, producent/ FremantleMedia

Onerva Österberg, ansvarig producent/ MTV3

Semra Räikkönen, marknadsförings- och utvecklingschef/ MTV3

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Eftersom reality-tv och dejting-serier är ett så brett koncept har jag valt att i mitt examensarbete koncentrera mig på enbart ett format (Maajussille morisan) och ytterligare avgränsa min undersökning till att beröra enbart den finska anpassningen av formatet. Som utgångsläge har jag valt att använda mig av producenternas synpunkt då jag anser den relevant med tanke på min egen framtid som blivande kulturproducent.

1.5 PROBLEMFORMULERING

De problem jag stött på under processen är i stort sett relaterad till den litteratur jag har till mitt förfogande. Fast branding är ett brett begrepp, har jag inte lyckats hitta mer än en litteraturkälla som huvudsakligen behandlar branding inom tv-branschen. Utöver "*Branding TV. Principles & Practices*" av Alan Batten och Walter McDowell har jag varit tvungen att tillämpa allmän teori om branding i mitt examensarbete. Förutom detta har jag stött på problem med materialet i anslutning till reality-tv som fenomen. Det har visat sig, att skribenterna för det mesta förhåller sig negativt till ämnet, vilket är utmanande, då jag i teorin försöker hålla mig objektiv till ämnet och skriva om det i en neutral ton.

1.6 BEGREPPSDEFINITION

Fenomenalisering: fenomenalisering är ett ord som jag själv valt att använda i arbetet. Ordet förekommer inte i svenskan, utan är en försvenskning av det finska ordet "ilmiöityminen" och innebär att någonting blir till ett fenomen, det skapas ett fenomen kring ett visst ämne. Jag hittade inte någon motsvarighet i svenskan som skulle passat in i sammanhanget lika väl, så jag beslöt mig för att använda det egna begreppet.

Förutom begreppet fenomenalisering finns det vissa branschspecifika låneord från engelskan som jag valt att använda istället för deras svenska motsvarigheter. Orsaken till att jag inte velat översätta dessa ord till svenska är att de används aktivt inom branschen. Ord som t.ex. branding, brandkapital, brandkännedom, brand image, reality-tv, case, casting etc.

2

Kapitel

Bakgrund & Teori om Branding

I detta kapitel kommer jag att presentera teori kring branding och reality-tv. I kapitlet presenteras utöver detta också produktionsbolaget FremantleMedia och reality-tv-serien Maajusille morsian. Det finns mycket forskning kring branding och jag kommer att presentera branding på en mer allmän nivå. Reality-tv kommer jag att behandla både allmänt som fenomen och som ämne för kritiska och etiska diskussion som existerar kring detta slag av mediaprodukter. Relationen mellan branding och reality-tv problematiseras hoppeligen på detta sätt, för hur hanterar man t.ex. branding då produkten utsätts för kritik?

2.1 BRANDING – VAD HANDLAR DET OM Egentligen?

Jag kommer i detta kapitel att presentera grundbegrepp inom brandingteorin. Jag gör det kort och med tanke på läsare som inte är bekanta med dessa teorier.

Branding är mer än en design eller ett koncept. Det handlar om en produkts rykte och fokuserar på konsumenten, snarare än på själva produkten. Framgångsrika brand managers är inte i branschen för att sälja produkter, utan för att sälja lösningar på människors problem och uppfylla deras behov. Ett övertygande brandbudskap handlar om de personliga fördelar som härrör ifrån produktens utmärkande egenskaper. (Masterson & Pickton, 2014, s. 488)

Denna, mer konsumentorienterade metod, skapar känslor och information om produkten. De känslomässiga eller immateriella komponenterna i ett brand kan vara det enda som skiljer produkten från konkurrenter på marknaden. Dessutom är det dessa mer immateriella brandassociationer som är svårast för konkurrenter att kopiera. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.10-11)

Kreativitet är viktigt inom branding, men stil bör inte förblandas med innehåll. Förutom "flashigt" utseende, uppmärksammar konsumenterna ett övertygande budskap med fördel och nytta. Det grundläggande syftet för alla marknadsföringsinsatser man gör, bör vara att utveckla och vårda en hållbar konkurrensfördel. Ur ett brands perspektiv, är begreppet hållbarhet av stor betydelse och ofta det som skiljer promoting från branding. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.10-11)

Kärnan i ett brand är dess personlighet. Ett brand kan beskrivas på samma sätt som en person. Brand kan vara unga (t.ex. snapchat), eleganta (t.ex. Chanel), kraftfulla (t.ex. Nike) eller

omsorgsfulla (t.ex. Body Shop) - alltså personlighets beskrivningar som kan tillämpas på en person kan också tillämpas på ett brand. (Masterson & Pickton, 2014, s. 489)

Brandpersonlighet förmedlas genom brandidentitet. Brandidentitet är en uppsättning av ledtrådar som hjälper människor att bilda sig en uppfattning om brandet, t.ex. logotyp, namn, färger och slogan. Ledtrådarna representerar de värden som ägaren till brandet vill att människor skall förknippa med det. Den interna bearbetningen av dessa kärnvärden sammanfattas i en heltäckande brand image. (Masterson & Pickton, 2014, s. 489-490)

Brandpersonligheter och- identiteter existerar endast i ett syfte att skapa en image. Brand image handlar om hur människorna ser brandet och i en perfekt värld skulle detta stämma överens med brandpersonligheten. Brandets styrka utgår ifrån människornas uppfattningar om brandet. En enstaka persons uppfattning kan inte skapa ett starkt brand utan det kräver åtskilliga människor för att uppnå brandstyrka. (Masterson & Pickton, 2014, s. 490)

2.2 VARFÖR BRANDA INOM MEDIASEKTORN?

“The primary motivation for applying brand management to a consumer product or service is competition. As the number of similar products or services in the marketplace increases, the need for highly differentiated brands becomes more important. Brand management is to be used to attract new viewers, promote audience loyalty and defend against competitive attacks.”

- Alan Batten, Walter McDowell

Det fanns en tid då det enda som krävdes för att vara framgångsrik var att producera en vara av god kvalitet. Övergången från dessa enkla produkter till brands växte fram efter andra världskriget då handeln och produktionen av varor expanderade. (Kurtuldu, 2012)

Tävlan om människors uppmärksamhet tvingade företagen att hitta nya sätt att skilja sig från sina konkurrenter. Att få den totala brand mixen rätt och känna till och ha förståelse för sina kunder bättre än konkurrenterna var viktigt. För att sticka ut ur mängden var man tvungen att erbjuda konsumenterna förutom funktionella fördelar också känslomässiga förmåner. (Arons, M.S. 2011)

Branding är särskilt relevant inom tv-branschen, eftersom det inom just den industrin skett mest förändringar under de senaste 10 till 20 åren (Bellamy, Traudt, 2000, s. 128). Diskussionen om branding dök upp inom tv-branschen i mitten av 1990-talet då tv-sändningar började förlora betydande publik till kabel och andra alternativa medier som t.ex. internet. Tv-branschen har sedan dess använt sig av branding som ett sätt att överleva och frodas på den ständigt föränderliga mediemarknaden. (Batten & Mc Dowell, ix, 2005)

Även om enskilda program ibland kallas för brand anser man oftast med ett tv-brand en enskild kanal eller nätverk. Trots detta brukar kanaler och nätverk försöka hålla sig relativt homogena för att inte förlora målgrupper och publik. (Bellamy & Traudt, 2000, s. 129)

Inom tv-branschen kan ett brand representeras av exempelvis "call letters", akronymer, logotyp, företagets "wordmark", ett specifikt ljud, ett tema, eller en blandning av dessa i kombination med individuell marknadsföring av programmet. Syftet med detta är att skilja en station, kanal eller ett program från konkurrenterna. (Bellamy & Traudt, 2000, s. 128)

Uppkomsten av flera medietrender har gjort konsten att hantera ett mediebrand allt viktigare. Den första beaktansvärda trenden är den kraftiga ökningen av konkurrens. Kabel, satellit och internet fortsätter att översvämma videomarknaden med ett ökande antal kanaler med avsikt att locka publik ifrån de traditionella tv-sändningarna. (Batten & Mc Dowell, ix, 2005)

Den andra trenden handlar om mediakonvergens. Den ständigt ökande digitala teknologin har suddat ut gränserna mellan de konventionella medierna, såsom tidskrifter, böcker, radio, TV, kabel, telefon, filmer och musikinspelningar. Förutom detta har tv-branschens övergång till det digitala gett ytterligare kanaler för programinnehåll som därmed skapat utmaningar vad gäller branding. Vid ökningen av kanalkapaciteten har det skett en liknande ökning av s.k. "media på begäran"-tjänster, som bl.a. personliga videoinspelningsenheter som befriat publiken från fastställda programtablåer. (Batten & Mc Dowell, ix, 2005)

En tredje trend har varit förändringarna angående medieägandet, s.k. konsolidering där chefer och anställda ofta arbetar för mer än en mediakanal och måste kunna hantera och koordinera en rad olika brand. (Batten & Mc Dowell, ix, 2005)

De hopslingrade effekterna av konkurrens, konvergens och konsolidering har resulterat i en överväldigande valfrihet för tv-publik och annonsörer, men det är inte nödvändigtvis vad folk vill ha. Brandforskare har ansett att obegränsade möjligheter kan nå en punkt av avtagande vinst, där det överbelastade mänskliga sinnet försöker förenkla beslutsfattandet. En vanlig genväg är då att lita på brand. (Batten & Mc Dowell, ix, 2005)

Forskningsstudier bekräftar att i denna tid gynnad av teknologisk konvergens, är innehållet det som spelar roll, eller mer exakt vad innehållet gör för att tillfredsställa behov och önskemål hos publiken. Den karakteristiska åskådaren är mer intresserad av själva innehållet, än av innehållets ursprung. Alltså måste mediecheferna framför allt koncentrera sig på konkurrensen angående programidéer och -innehåll. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.4)

"In a media environment with so much choice, trying to be all things to all people can no longer work. Media marketers are now obliged to aim program content at the specific need of narrow, specialized audience segments."

- Alan Batten, Walter McDowell

Även om programutbudet fortsätter att öka, har det inte skett någon motsvarande dramatisk ökning beträffande den tid människor tillbringar framför teven. Allteftersom fler brand uppkommer, blir det desto viktigare att hålla publiken borta från konkurrenterna. Detta är det enda sättet att överleva. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.5-6)

I slutet av 1990-talet förutspåddes det att omständigheterna för de traditionella stationerna skulle förvärras, men kunniga medieföretag har istället hämtat inspiration från motgångarna och anpassat sig till sin nya omgivning. De har utvecklat affärsstrategier som tillåter dem att överleva och blomstra i den turbulenta omgivningen. En av de viktigaste strategierna är att anpassa sig till brandets marknadsföringsprinciper för att locka och hålla kvar publiken. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.5-6)

Det finns flera möjligheter inom det dynamiska nya landskapet, och industrin måste utvecklas med hänsyn till den ständigt föränderliga mediemarknadsplatsen.

2.3 VARFÖR GILLAR VI BRANDS?

On a very practical level, consumers like brands because they package meaning. They form a kind of shorthand that makes choice easier and they save time, energy, and risk when purchasing a product or service. Once a preferred brand has been set up in memory, the purchase decision becomes automatic or habitual. Human beings are creatures of habit because habits simplify our lives by reducing anxiety about taking chances.

– Alan Batten, Walter McDowell

Eftersom konsumenterna ofta saknar motivation, förmåga eller tid att bearbeta all den information som de utsätts för, letar de efter snabba lösningar som finns lagrade i minnet. Kunskap om starka brand understöder den mentala processen. Då konsumenterna känner igen ett brand och har tidigare kunskap om det, behöver de inte engagera sig i en hel del ytterligare tankebearbetning av information för att kunna fatta ett beslut. När dagliga tittarvanor etablerats är det oerhört svårt att bryta dessa vanor. T.ex. under hösten då nya program lanseras, kan det visa sig vara svårt att övertala publiken att bryta gamla vanor och prova nya program. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.17-19)

Joan Khoury, VD för LPL Financial, skrev i tidningen Forbes den 6 maj 2013 om brand som fenomen och går in på orsakerna till varför vi gillar dem. Hon ser brand som en kanal där vi kan uttrycka oss själva vilket i sig främjar självbelåtenhet. Vi bildar djupa och varaktiga relationer med brands och de fungerar som effektiva motiverande enheter som fyller tomrummet mellan det verkliga och inbillade. (Gyro Voice, 2013)

2.4 VAD ÄR EN BRANDSTRATEGI?

Branding strategies are used to differentiate products and companies, and to build economic value for both the consumer and the brand owner.

– Broderick, A. and Pickton, D.

En brandstrategi bygger på frågorna hur, vad, var, när och till vem man planerar att kommunicera och leverera sin brandbudskap. Hur man marknadsför ett brandbudskap, vilka distributionskanaler man väljer att använda och vad man väljer att kommunicera såväl visuellt som verbalt är alltsammans en del av en brandstrategi. (Williams, J.)

Tack vare konsekvent och välplanerad branding kan man öka ett brands mervärde, vilket i sin tur tillåter en att ta mer betalt för sitt brand än vad andra motsvarande företag på marknaden har möjlighet till. Det inneboende mervärde som brandkapitalet har förekommer oftast i form av känslomässigt engagemang. (Williams, J.)

John Williams ger ett bra exempel på det ovan nämnda i sitt reportage "The Basics of Branding". Nike förknippar sina produkter med idrottsstjärnor i hopp om att kunderna överför sitt känslomässiga engagemang från idrottarna till själva produkten. Beträffande Nike är det alltså inte enbart skornas egenskaper som säljer utan de känslomässiga associationerna förknippade med skorna. (Williams, J.)

För att kunna identifiera sitt brand krävs det en tydlig vision. Det är som en resa mot självinsikt som kan vara en svår, tidskrävande och obekväm resa. Det krävs att man kan svara på svåra frågor som: Vad är företagets uppdrag? Vilka är fördelarna och funktionerna med produkten eller tjänsten? Hur upplever kunderna brandet? Vilka egenskaper vill man att de associerar med brandet?

Det gäller att göra en utomordentlig forskning för att lära känna de nuvarande och potentiella kundernas behov, vanor och önskemål. Det räcker inte med att tro sig veta, utan det gäller att känna till. (Williams, J.)

Brandstrategin definierar vad företaget står för, de löften det ger och personligheten det vill förmedla. När man har brandbudskapet klart för sig ska man utveckla en kortfattad men minnesvärd och meningsfull tagline som fångar brandets innersta natur. Med en tagline förklarar man fördelarna med verksamheten och skiljer brandet från konkurrenterna. Det är ett av de mest effektiva verktygen för att hjälpa kunder att komma ihåg brandet och dessutom är det något konkurrenterna inte kan plagiera. (Williams, J.)

Man måste vara sann mot sitt brand och behålla samma utseende och känsla genom hela processen. Med andra ord, måste man vara konsekvent. Detta gäller för alla de ovan nämnda punkterna och är något av de viktigaste, för om man misslyckas med det, kommer försöket att etablera ett framgångsrikt brand att gå fel. Kunderna överger en om man inte levererar sitt brandlöfte. (Williams, J.)

2.5 BRANDKAPITAL – VAD ÄR DESS VÄRDE OCH VIKT?

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firms customers.”

- David Aaker

Då det diskuteras om brandkapital handlar det om allmänhetens värderingar beträffande brandet ifråga. Brandkapital förknippas ofta med vidsträckt igenkännande, kundlojalitet, och den marknadsandel som produkten eller tjänsten besitter. Konsekvent gynnsamma arbetsinsatser kan med tiden skapa en brett utsträckt förtroenhet och stark lojalitet bland publiken vilket i sig förstärker brandets marknadsandel. (Inc. Brand Equity)

För en tv-kanal eller ett produktionsbolag innebär prestation värdering och vinst (ratings and revenue). Ett starkt brandkapital sägs förstärka konsumenternas lojalitet, attrahera nya kunder och skydda produkten från konkurrenterna. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.8)

Svaga brand är oftast ostabila och skiftande. Detta är ett bekant fenomen inom tv-branschen, under de kritiska premiärveckorna på hösten, då nya program presenteras kväll efter kväll. Människorna provsmakar dessa nykomlingar men ifall de inte direkt gör ett större intryck överger åskådarna dessa program för gamla favoriter. Tack vare ett starkt brandkapital lyckas dessa gamla återvändande favoriter rida ut stormen. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 31-32)

En annan fördel med brandkapital är att det kan utnyttjas för att stöda och främja en brandutvidgning. De förmodligen mest spännande brandtillägg inom tv-branschen under de senaste åren har varit internetportaler, specialiserade webbplatser och digitala multicasting projekt. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 32)

Brand med stark kapital är mer kostnadseffektiva att marknadsföra. Svaga och ostabila brand behöver proportionellt mer marknadsföring än framgångsrika brand för att locka och hålla kvar kunderna. Summa summarum, för att uppnå samma mål måste brandutmanare anstränga sig ytterligare och investera mera tid och pengar i arbetet än vad ledande brand behöver. Brandansvariga kan uppleva samma ekonomiska nytta av ett starkt brandkapital, i synnerhet i början av reklamkampanjer. Att vara stark nog och bevara kontrollen över ett brands ledande position är betydligt enklare än att försöka bryta folks etablerade attityder och TV-tittarvanor. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.32)

Dessutom är ett starkt brandkapital nyttigt eftersom de brand som är mest populära har lojala kunder med upprepat beteendemönster. Undersökningar i ämnet har visat att de mest populära programmen har en proportionellt mer lojal publik än de mindre populära. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.32-33)

Att skapa brandlojalitet och att bygga dessa känslomässiga kopplingar mellan kunden och produkten är förutom roligt också kostnadseffektivt. Brandlojalitet är viktigt eftersom trogna kunder fungerar som de bästa brandambassadörerna. De sprider ett positivt ord och uppmuntrar andra att ta del av produkten. Brandlojalitet baserar sig på den känslomässiga relationen mellan kunden och brandet som formas av ett ömsesidigt givande förhållande vars förutsättning är förtroende. Kunderna är lojala eftersom de värdesätter det de får från produkten. Värdet består främst av produktkvalitet, funktionalitet och stil, samt service och stöd. (Masterson & Pickton, 2014, s. 499-500)

Avdelningen för marknadsföring är inte ensam ansvarig för dessa punkter, utan de kontrolleras i samarbete med hela produktionsteamet. För att uppnå målet kräves det att alla avdelningar samarbetar. (Masterson & Pickton, 2014, s. 499-500) Att vara på toppen garanterar naturligtvis ingenting. Brandkapital kan vara en kortvarig och lättförstörd tillgång ifall det ignoreras eller missbrukas. (Batten & Mc Dowell, 2005, s.32-33)

2.6 HUR SKAPAR MAN TV-BRANDKAPITAL?

"Cognition leads to conclusion, but emotion leads to action".

-Kevin Roberts

Vi kan definiera tv-brandkapital som den utmärkande effekt brandet har på publikens reaktion på ett program. Med termen avser man det att publiken reagerar på olika sätt beroende på deras kunskap om produkten. Tv-brandkapital är i högsta grad en följd av publikens intryck av programmet. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 39)

Konceptet kan delas in i brandkännedom och brand image. Brandkännedom handlar om åskådarens förmåga att identifiera ett brand medan brand image handlar om de brandassociationer som lagrats i åskådarnas minne. Andra brandingbegrepp som brandattityd, brandprestation och brandförtroende kan alla placeras under brand image. Brand image kan utvärderas ur tre olika perspektiv: dess styrka, preferens och exklusivitet.

(Batten & Mc Dowell, 2005, s. 39)

Det finns en del rekommendationer om hur man skapar en stark position både på marknaden och hos målgruppen. Det handlar främst om att vara konsekvent i sina handlingar. Förutom detta finns det flera andra goda råd som jag kommer att presentera här till näst.

2.6.1 SKAPA BRANDKÄNNEDOM

Nå ut

För att vinna brandkännedom på en så konkurrensutsatt marknad som vi lever i, måste man lyckas nå ett tillfredställande antal potentiella kunder. Det mest övertygande brandbudskapet har noll betydelse och effekt om det inte når de önskade konsumenterna. Genomtänkta PR-aktiviteter och salespromotions kan vara effektiva verktyg då man vill nå människor. Det här kan åstadkommas med hjälp av bland annat strategiskt placerade on-air promotions på tv. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 40-42)

Frekvensen av exponeringar och exponering via flera källor

Brandbudskapet måste nå målgruppen flera gånger och intervallerna mellan dessa exponeringar är lika viktiga som själva antalet brandexponeringar. Dessutom har det bekräftats att om samma meddelande tas emot via flera olika medier snarare än en enda källa, lär inläringen förbättras. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 40-42)

Konsistens och enkelhet i utförandet

Oavsett antalet eller variationen av dessa promotions finns det vissa brandegenskaper som alltid måste vara närvarande och viktigast av allt är, att den allmänna stämningen och attityden hålls enhetlig genom processen. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 40-42)

2.6.2 SKAPA BRAND IMAGE

Den andra fasen i skapandet av brandkapital går ut på att förbättra brand imagen och utveckla de associationer som förknippas med medieprodukten. Medan brandkännedom handlar om hur välkänt ett brand är, handlar brand image om medieproduktens värde

och dess rykte. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 42-43)

Relevans och emotioner

Om ett brandbudskap uppfattas som relevant för ens personliga liv är konsumenten mer uppmärksam och minns det bättre. Oavsett vad det egentligen går ut på, kommer man ihåg meddelandet om en stark emotionell aspekt är inbakad i det. Som Tobias Rasmusson konstaterar i sin bloggtext "Emotioner: känslor som övertalningsmedel", är emotioner lätta att ta sig till. De är så att säga "catchy" och enkla att minnas. (Rasmusson, 2012)

Man kan använda sig av dessa emotioner och dra fördel av dem i sina marknadsföringsinsatser, antingen genom att använda dem som kreativa verktyg för att attrahera och hålla kvar en målgrupp eller för att skapa en känslomässig fördel kring produkten som konsumenten då tjänar på när de använder sig av den. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 43-44)

Som resultat av emotionell laddning av produkter har tjänster och produkter fått en ny betydelse: fokus ligger inte längre på själva varan, utan på den känsla som omger produkten och det är människor villiga att betala för. Då produkten paras ihop med emotioner lyckas man forma ett känslomässigt band mellan konsumenten och brandet. Då produkten har en betydelsefull funktion i ens liv kan man knyta band som gör konsumenten lojal mot brandet. (Batten & Mc Dowell 2005 s. 43-44)

Tempo och val av berättelser samt huvudpersoner bidrar till viktiga emotionella dimensioner i ett program. När en promotions kampanj produceras bestämmer den brand-ansvarige vad målgruppen bör tycka, tänka, och även hur de skall känna. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 43-44)

Konsekvent genomförande i enkel format

För att kunna genomföra en anpassad marknadsföringskampanj bör brandbudskapet hållas konsekvent och vara lätt att översätta från en medieform till en annan. Ett brandbudskap bör klargöra det mest mångsidiga koncept så kort och koncist som möjligt. Vi människor vill inte bli överväldigade med information, speciellt inte sådan som verkar oorganiserad eller slumpmässigt sammansatt. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 44-45)

Korrekt positionering och företräde

Eftersom konkurrensen inom tv-branschen ökat under det senaste årtiondet, har det blivit allt viktigare att försvara ett brand mot dess medtävlare. Därför är det viktigt att investera i en väl utformad och grundläggande publikundersökning. En väsentlig tumregel är att ju vidare man kastar nätet, desto närmare verkligheten kommer man i undersökningen. Istället för att chansa och gissa sig fram kan man på basen av dessa forskningsresultat lära sig om de verkliga behov, önskemål och attityder publiken har. Informationen om publikens livsstil och vanor som samlas in från forskningen kan sedan kompletteras i olika fokusgrupper. Från denna analys kan en brandmanager bestämma områden där brandet uppfattas som starkt, positivt och unikt. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 46, 53, 76)

Som brandmanager jobbar man så nära det egna brandet att man lätt kan förlora sin objektivitet. Därför är det viktigt att mäta och utvärdera det egna arbetet för att kunna se helheten ur en mer opartisk synvinkel. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 46, 53, 76)

Som i de flesta mänskliga sammanhang, är det första intrycket oftast avgörande. Samma gäller också då det är frågan om ett brand; om ett brand är det första att introducera något nytt är det en värdefull fördel inom branschen. Det faktum att det inte finns konkurrens, även om det gäller bara en kort tid, kan ha en långvarig positiv effekt på ett brand. Att vara den första innebär att människorna bakom brandet måste vara speciella. Det första intrycket kan dock vara en nackdel. Om det första brandassociationerna är negativa, är det ofta omöjligt att i efterhand ändra människors uppfattning. Första intrycket kan alltså vara en välsignelse eller en förbannelse. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 47)

2.6.3 UPPSKATTA DEN TROGNA OCH LOJALA PUBLIKEN

Förutom att söka nya målgrupper, handlar brandutveckling om att påminna den nuvarande publiken om hur mycket man respekterar och uppskattar den. Det är betydligt svårare att vinna åt sig ny publik än att behålla en nuvarande och trogen åskådare. Att förstärka de lojala åskådarnas relation till brandet handlar om att försäkra dem om att de gjort rätt beslut. Många tv-stationer har skapat databaser på åskådare som ringt, skrivit eller e-postat stationen. Denna information kan översättas och användas i personliga och

direkta marknadsföringskampanjer, som i sig förstärker interaktionen mellan åskådaren och stationen. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 48-49)

2.6.4 HANTERA FÖRÄNDRINGAR

Ett framgångsrikt brand måste förändras med tiden utan att förlora kontakten till sin trogna publik. Publiken förväntar sig och uppskattar innovativa förändringar, men förändring för förändringens skull kan orsaka problem. Även om produktionsteamet är trött på att göra vissa saker på "samma gamla sätt" år efter år, kan publiken uppfatta dessa element som rogivande.

Dock, när publiken vänjer sig vid ett brand och dess karaktär, kan de reagera förvånansvärt starkt på förnyelser. Därför är det viktigt att möjliga uppdateringar hanteras varsamt (Masterson & Pickton, 2014, s. 494). Brand managers måste vara känsliga med de immateriella egenskaperna hos brandet, dess välbekanta värden och inre betydelse för den trogna publiken. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 49)

2.6.5 FÅNGA KUNDER AV KONKURRENTER

Brandutveckling innebär oftast att man skall vinna åt sig publik som redan bildat en relation till ett konkurrerande brand. Människor förändrar i allmänhet sin åsikt om någonting mer sällan. Vi är varelser fastrotade i våra vardagliga regelbundna vanor, t.ex. då det gäller val av tv-program vilket sker rutinartat. För att lyckas fånga publik från konkurrenter måste målgruppen uppleva uppenbara och viktiga skillnader mellan dessa brand. Brandet bör ses som något unikt - annars kommer vanan att fortsätta dominera publikens beteende. Utmanarbrandet måste åstadkomma en revolutionerande förändring genom att uppträda på ett uppseendeväckande sätt. De måste övervinna förtrogenhet med ett löfte som är oemotståndligt. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 50-51)

Företag genomför ofta en SWOT-analys som en del av sin strategiska planeringsprocess. Analysen mäter företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att på basen av resultaten kunna undersöka marknadsföringslandskapet det befinner sig i. Informationen är oerhört värdefull och med hjälp av den kan brandägarna skapa sig en uppfattning om konsumenternas inställning till brandet, vilket i sig hjälper till att övertyga åskådarna om att byta brand. (Batten & Mc Dowell, 2005, s. 50-51)

3 Kapitel

Historia & Bakgrund om Reality-TV

I detta kapitel presenterar jag reality-tv. Kapitlet börjar med en historisk och mer allmän presentation som följs av olika underkapitel där reality-tv granskas ur olika perspektiv. För denna studie är särskilt kapitlet "FINDING LOVE IN A HOPELESS PLACE", som behandlar kärleks-relationer, relevant. Materialet som jag bygger texten på baserar sig på ofta relativt media kritiska forskares syn på fenomenet reality-tv.

3.1 BÖRJAN TILL REALITY TV

Den explosionsartade uppkomsten av reality-serier i början av 1990-talet är en produkt av den förändrade industriella miljön och de ekonomiska förhållandena. Till följd av det skiftande klimatet, nätverkens finansiella bekymmer och oron på arbetsmarknaden i slutet av 1980-talet tvingades tv-branschen att förändra de dåvarande programstrategierna (Murray, Oulette, s. 9-10). Då de insåg hur billiga reality-format var att producera, och hur de dessutom var lätta att sätta ihop, enkla att sälja utomlands, och oberoende av fackligt organiserade skådespelar- och skrivartalanger, började de utveckla allt fler reality-program, främst som en överlevnads-mekanism i det oroliga medieklimatet (eHarmony Staff).

Även om reality-serierna sett sina gyllene dagar, finns det ännu ingen brist på dessa program. Långt från den passerande trenden som vissa förutspådde att det skulle vara, har reality-serier förändrat såväl affärsmetoder som publikens förväntningar i en sådan omfattning att det är svårt att föreställa sig televisionen utan dem.

3.2 GENREN SOM FENOMEN

Reality-tv är en viktig del av dagens populärkultur, och bör därför tas på allvar. För det **första** drar det in en massa publik och genren har dominerat tittarsiffrorna konsekvent. För det **andra** är det ideologiskt, socialt och ekonomiskt orienterat. De kan ses som en återspeglning av kulturella traditioner i samhället och därmed väcka diskussion om etiska och oetiska beteendevanor. Som Bunton och Wyatt konstaterat, berättar populärkulturens produkter för oss hur vi bör tänka, känna, och bete oss. **Sist men inte minst**, så formar populärkulturen våra sätt att integrera med omvärlden, och bidrar till att rekonstruera världen. (Bunton & Wyatt s. 1-2)

Reality-tv är en komplex genre som konstant utvecklas och därför är svårdefinierad. Genren omfattar en rad olika subgenrer, bland annat den så kallade **gamedoc'en** (Selviytyjät, Big Brother, Huippumalli haussa), **dejtingshower** (Bachelor Suomi, Maajussille morsian, Ensitreffit

alttarilla, Amerikan unelmavävy), **“makeover”-program** (Suurin pudottaja, Vuosia nuoremaksi), serier om **diverse yrken** (Huutokauppakeisari, Tanskalainen maajussi, Poliisit), **filantropiska shower** (Tervetuloa kotiin, Kadonneen jäljillä) samt **dokusåpor** (Au Pairit Los Angelesissa, Suomen täydelliset venäläisnaiset, Iholla). Andra subgenrer inkluderar populära **talangjaktsshower** (X-Factor, Voice) och en rad olika **livsstilsprogram** som slår ihop game shower med sakkunnig vägledning i till exempel föräldraskap, näring och andra vardagliga ämnen (Olet mitä syöt, Super-Marjo).

Som om reality genres natur inte var tillräckligt komplicerad som så, blir det ytterligare invecklat i och med de olika teknikerna och metoderna som används inom produktionen. Vissa program är redigerade på ett sätt som förvränger verkligheten medan andra program kan ha journalistiska drag och framstår som dokumentärer (Pozner, s.16). Dessa senare nämnda program kan vara uppbyggande och ge en inblick i olika samhällen genom bland annat resor och kulturellt utbyte. Ett typiskt exempel på sådana program är Ville Haapasalos serier.

Det som knyter ihop dessa olika genrer är deras förmåga att ge åskådarna en inblick i vad som kunde ses som något autentiskt och i allmänhet underhållande. Fixeringen på "äkta" personligheter och situationer anses vara den grundläggande skillnaden mellan reality-tv och fiktiv tv, samtidigt som det också är reality-teves huvudsakliga försäljningsargument. (Murray & Oulette, s. 5-6)

Åskådarna är dock väl utbildade i reality-teves typiska drag och är relativt skeptiska då det gäller dess trovärdighet. Löftet om det äkta är vad som fångar publiken, men garantin om äktheten och åskådarnas tolkning av dessa program är ett komplext samspel mellan olika faktorer. (Murray & Oulette, s. 5-6)

3.3 KOLLEKTIVITET OCH KULTURELLT DELTAGANDE

Reality-tv uppmuntrar åskådarna till en ny nivå av kulturellt deltagande. Vårt intellekt, identitet och erfarenheter påverkar hur vi njuter, tolkar, och förenas med budskapet. Trots att vi är unika individer och reagerar på olika sätt, formas våra idéer av vårt deltagande i kollektiv kultur (Pozner, s.21).

En intressant aspekt på reality-tv är hur det bidrar till en diversifiering av tv-kulturen. *Survivor* är ett bra exempel på ett program som gjort en vana av att välja deltagarna utgående från att presentera människor av olika ålder, ras och samhällsklass, med olika geografisk och sexuell

bakgrund. Medan de politiska följderna av detta kan ses som tvivelaktiga, är det inget tvivel om att genren har drivit tv-kulturen i nya riktningar (Murray & Oulette, s. 11).

3.4 “FINDING LOVE IN A HOPELESS PLACE”

Människorelationer och parförhållanden är en betydande del av våra liv, så det är ingen överraskning att det sprang upp reality-serier kring det. Dessa program har bidragit med en ny dejtingmetod vid sidan om de traditionella metoderna, men gick det till?

Om vi går tillbaka i tiden, kan vi se hur äktenskap huvudsakligen arrangerats av föräldrar, med ett syfte att nå ekonomisk stabilitet och skapa politiska allianser, snarare än hitta kärlek. Fenomenet upphörde i och med att individens självbestämmande ökade och därmed också jämställdheten mellan individer. Denna förändring påverkade relationen mellan män och kvinnor, samt dejting. Dejting och romans blev en viktig del av hur man etablerar ett parförhållande. Utöver detta, har utvecklingen av människornas sociala funktioner och teknologin under 1990-talet ökat mängden moderna matchmaking-trender, varav reality-tv och dejtingshower är en. (Bing Li, 2011)

Dejting är perfekt foder för reality serier och åskådarna tycks inte få nog av dessa program. Väl gjorda - eller mindre väl gjorda - dejting shower har visat sig vara nästan omöjliga att motstå. Men varför är det intressant med människor som söker efter kärlek på tv? Att dejta innebär en risk för att bli "dumpad" och därmed bli sårad. I och med reality-dejtingshower har åskådarna möjlighet att vara aktiva deltagare i andras kärleksliv utan desto större risk för att själva bli sårade.

Människorna i dessa program förväntas falla för varandra, gifta sig, skaffa barn och leva lyckliga i alla sina dagar. Men vad sker då verkligheten sätter sig? Kan dejtingshower resultera i äkta kärlek? Som Gray konstaterat, inser de flesta åskådarna att dessa program vanligtvis inte leder till hållbara relationer och de vet att både antalet misslyckade dejtingshowrelationer och önskan om förmögenhet och berömmelse bland deltagarna är hög. Den drivande kraften bakom populariteten hos dessa reality-tv-program visar sig enligt Gray vara själva konceptet, snarare än slutresultatet att vinna kärlek. (Gray, s. 267)

När de flesta reality-serier visar sig skapa humor på andras bekostnad, kan vi då lita på att dessa program har någon positiv roll i att skapa eller dokumentera engagerade par? För att verkligen ha framgång och slå igenom, finns det några viktiga ingredienser en dejtingshow behöver. Det

måste finnas en smula ärlighet och även öppenhet som ger åskådarna en push att ägna sin tid åt programmet. (Heritage, 2012)

3.5 KRITISK UTVÄRDERING AV ETISKA ASPEKTER INOM REALITY TV

En fråga som ofta dyker upp beträffande reality-tv, är ifall genren är etisk eller ej: är programmen ärligt gjorda och behandlar de sina deltagare på ett moraliskt ansvarsfullt sätt? Kommunicerar berättelserna någon form av etik och uppmanar de publiken till etiskt tänkande?

Det finns åtskilliga exempel på opålitlig och falsk reality-tv. Programmen redigeras på ett vilseledande sätt för att skapa konflikter och spänning, och det förekommer "frankenbiting", som är ett trick där citat från olika sammanhang editeras samman, för att få deltagarna att låta som producenterna önskar sig. Mer gräsligt än det, är att reality-program kan skapa farliga situationer eller i varje fall uppmuntra till det, genom att de förser deltagarna med stora mängder alkohol. (Poniewozik, s. x-xi)

Dejtingshower erbjuder olika sorters nöjen och strategier. Många av dem representerar en fasansfull förevisning av kvinnliga stereotyper och mansdominerade romantiska sagor. Det patriarkaliska etoset skildrar en saga där kvinnan möter en man i en magisk miljö. Mannen väljer henne framom de andra beundrarinorna och validerar henne därmed som person, gör henne hel, räddar henne från ett medelmåttigt och vardagligt liv, och ger henne en chans att bli till något utöver det vanliga. (Gray, s. 263)

Som Gray påpekat, är dessa program först och främst underhållande, men samtidigt ger de också utrymme för att analysera och diskutera diverse könsföreställningar som existerar i den verkliga dejtingvärlden. Denna lek med förväntade och traditionella dejtingvanor skapar rum för publiken att utmana hegemoniska föreställningar om hur män och kvinnor bör uppträda och reducerar könsförväntningar (Gray, s. 266).

Istället för att skildra verkligheten erbjuder dessa program utrymme för att kritiskt utvärdera föreställningar och förväntningar. Man undrar i vilken grad enskilda åskådare tillåter denna lek innan hen tvingas reflektera kring och omvärdera sin egen föreställning av könet.

Eftersom Maajusille morsian placerar sig i kategorin dejtingshower är det intressant att få höra hur man hanterar de etiska problem som beskrivits ovan i just den serien. Detta behandlas i nästa kapitel.

4

Kapitel

Fallstudie - Maajussille morsian

Maajussille morsian är en finsk anpassning av originalformatet Farmer Wants a Wife som produceras av FremantleMedia Finland och sänds på MTV3. Programledare för serien är Miia Nuutila.

Maajussille morsian är en varmhjärtad reality-serie, som ger finska singelbönder möjlighet att träffa olika potentiella partners, för att senare kanske hitta sin rätta bland dessa. I öppningsavsnittet presenteras de deltagande bönderna, varefter singelpubliken som presentationerna väckt intresse hos får närma sig bönderna per brev. På basen av dessa brev väljer bönderna ut de kandidater de anser vara lämpligast för dem och möter dem på en gruppedejt, för att välja vem de vill lära känna bättre. Favoritkandidaterna tillbringar en tid hemma hos bonden och bekantar sig med hen och de dagliga sysslorna på landsbygden. I den avslutande episoden står bonden inför ett kanske livstids långt och avgörande val. (FremantleMedia, 2015) Med producent Jenni Lähteenmäkis ord:

“Ohjelmassa seurataan kemioiden kehittymistä arkisissa ja toisinaan perin ylellisissäkin merkeissä.”

- Lähteenmäki

4.1 OM INTERVJUENA OCH VAL AV INTERVJUOBJEKT

Som jag nämnt i det inledande kapitlet behandlar jag serien Maajussille morsians framgång som ett resultat av branding. För att närmare bekanta mig med fallet beslöt jag höra efter mig till de människor som haft en avgörande roll inom Maajussille morsian och i första hand ansvarat för produktionen.

Jag har i mina intervjuer använt mig av följande personer:

Jenni Lähteenmäki, ansvarig producent/ FremantleMedia

Suvi Salokoski, producent/ FremantleMedia

Onerva Österberg, ansvarig producent/ MTV3

Semra Räikkönen, marknadsförings utvecklingschef/ MTV3

Intervjuerna utfördes vid tre separata tillfällen under sommaren 2015, två av dem på FremantleMedias kontor med Lähteenmäki och Salokoski var för sig, och en på MTV3 i en gemensam intervju med Österberg och Räikkönen.

Det nedanstående kapitlet baserar sig på material från de intervjuerna. Min undersökning är kvalitativ. Kvalitativ undersökning möjliggör personliga förklaringar och beskrivningar som ger

både djup och bredd åt ämnet (Merriam 1994 s. 86). Eftersom jag var intresserad av de intervjuades syn på ämnet framstod denna metod som lämplig. I analysen delade jag upp materialet i olika teman. Dessa teman följer långt strukturen i mina frågor.

4.2 SAMMANFATTNING AV INTERVJUERNA OCH ANALYS

Till näst kommer jag att sammanfatta intervjuerna med FremantleMedia och MTV3 skilt för sig. FremantleMedia och MTV3 är två skilda organisationer med olika uppdrag inom Maajussille morsian, och därför väljer jag att skilja på dem också i sammanfattningen av intervjuerna.

4.2.1 FREMANTLEMEDIA OCH MAAJUSSILLE MORSIAN

Maajussille Morsian är en av FremantleMedias katalogprodukter, vilket innebär att de har ensamrätt att producera, sälja och distribuera formatet. MTV3 blev i tiderna intresserad av formatet eftersom programmet är medryckande och passar väl in i den finska kulturen. MTV3 köpte produktionen av FremantleMedia och serien sändes ut första gången år 2006. Sedan dess har "maajussit" underhållit oss i åtta säsonger under de senaste tio åren. Den nionde säsongen är under produktion och kommer att spelas in under sommaren 2016.

Då Maajussille morsian sändes år 2006, var programmet det första i sitt slag. FremantleMedia var bland de första inom branschen att introducera subgenren, vilket var en värdefull fördel för dem. Som jag redan framhäver i teorin konstaterar Batten och McDowell, att det första intrycket oftast är avgörande. Det faktum att det inte fanns konkurrens, även om det bara var för en kort tid, har haft en långvarig positiv effekt på brandet.

Formatet innehåller en viss grundläggande idé som serien bygger på. På basen av angivna strukturella element, som testats och visat sig lämpliga, har man i Finland arbetat fram en egen version av det färdiga programformatet. Man har alltså skapat en lokal anpassning. Lähteenmäki beskriver anpassningen såhär:

"Tässä formaatti on vähän niin kuin talo, joka sitten sisustetaan meidän toimesta. Jos vertaa vaikka Australian Maajussille Morsianta ja Suomen versiota keskenään, huomaa miten erilaiset sävyt niissä on, mutta peruspilarit ovat kuitenkin samat; kummassakin ohjelmassa maaseudulla asuvat sinkut etsivät itselleen puolisoa."

- Lähteenmäki

Lähteenmäki lyfter fram det faktum att formatet har vissa grundelement samtidigt som programmen kan se olika ut i olika kulturer. Ett typiskt exempel på kulturella skillnader, är hur

det i vissa länder inte överhuvudtaget fungerar med konceptet om kvinnliga bönder, eftersom länderna är mer konservativa. I Finland däremot känns idén, om att potentiella partners tävlar om bondens kärlek fel. Vi har en annan mentalitet och uppfattning om kärlek. Vi ser det som något så stort och värdefullt, att det inte går att tävla om det. Här är det frågan om kulturbundna tolkningar och FremantleMedia i Finland har valt att tillämpa en mer vardaglig version av formatet, en som är mer lämpad för vår kultur.

Produktionsbolaget har i samarbete med de olika Fremantle-länderna utvecklat och fört formatet vidare. Inom en produktion lik *Maajussille morsian*, som företaget arbetat med under en lång period, har det uppstått både gynnsamma och dåliga erfarenheter, vilka raffinerats i olika metoder som länderna delat med sig av sinsemellan.

Tack vare seriens långvariga framgång här i Finland ligger vi i framkant av utvecklingen, menar Lähteenmäki. Hon talar om hur de har gjort ett banbrytande arbete, bland annat i anslutning till inspelningen av serien. En del av säsongerna har filmats in på vintern, vilket aldrig gjorts i något annat land.

"Olemme kanavan esittämisajankuluista johtuen joutuneet tilanteeseen, jossa kuvaamme Maajussille morsianta usein aivan loppusyksystä tai alkutalvesta, kun lähtökohtaisesti formaattikin jo sanoo, että ohjelma tulisi kuvata ihanaan kesäaikaan."

- Lähteenmäki

Beträffande formatets uppbyggnad hävdar Salokoski, att de inte har något manuskript, utan programmet bygger på en stark struktur med olika faser. Så länge som själva strukturen håller ihop, kan de olika berättelserna inom dessa strukturer se olika ut, beroende på huvudkaraktärerna. Syftet är att hämta fram och synliggöra de enskilda böndernas starka berättelser.

"Meillä voi esimerkiksi olla maajussi joka sanookin, että "hei tytöt otetaanpa pituushyppy kilpailu, että kuka hyppää pisimmälle", mutta silloin ehdotuksen on lähdettävä maajussin omasta aloitteesta."

-Salokoski

Som det visar sig, innehåller formatet möjlighet till ändring i detaljer och genom att ändra om lite grann har de kunnat erbjuda åskådarna underhållning och nöje.

Vari ligger rötterna till framgången?

Maajussille morsian är en framgångsrik serie, och då kan det vara intressant att fråga sig vad denna framgång beror på.

Salokoski anser att casting är reality-teves A och O. Det vill säga de utvalda huvudpersonerna är det viktigaste elementet som i första hand avgör programmets framgång. Äkthet och det faktum att de är genuint motiverade att hitta en livspartner är minsann lika viktigt och tillika exceptionellt. Som Heritage refererar är denna smula av ärlighet och öppenhet det som ger åskådarna en push att investera i programmet.

När man undersöker reality-tv märker man en tydlig trend av subgenres med manusstyrda program där motivet är att skapa spektakulär underhållning. Maajussille Morsian däremot, följer inte denna trend.

"Monet sarjat ovat usein pitkälti käsikirjoitettuja, mutta tässä ohjelmassa se ihminen joka on motivoitunut löytämään itselleen kumppanin, joka toimii aina oikein mennessään kohti tavoitettaan, muovaa sen ohjelman kulun."

- Salokoski

Som ansvarig producent anser Lähteenmäki att det viktigaste är att för varje enskilt program få tag i de för produktionen lämpliga människorna. Dessa skapar grunden för innehållet och det tekniska genomförandet. Hon lyfter fram hur viktigt det är för en säsongsserie såsom Maajussille morsian, med en viss mängd av episoder, att programmets struktur och det visuella utseendet är av den sorten att åskådaren har lätt att fästa sig vid det och att det erbjuder variation inom vissa ramar. En viktig synpunkt, som också Batten och McDowell framför, är att den allmänna stämningen och attityden bör hålls enhetlig genom processen.

"Meillä on myös kokemusta siitä, että joudumme muokkaamaan ja uudelleen järjestämään asioita niin, jotta ne saadaan toimiviksi. Ohjelmakonseptin on siis oltava toimiva ja meidän on tekijöinä uskottava siihen."

- Lähteenmäki

Fokus i FremantleMedias arbete ligger i landsbygdens vardag och böndernas verksamhet. Arbetsgruppen ska enligt Lähteenmäki, reflektera mycket kring huruvida de filmar dessa bönder i deras vardag och vad de väljer att visa för allmänheten. Hon påpekar hur viktigt det är att atmosfären under inspelningarna är lättsam och att arbetsgruppen arbetar med huvudkaraktärerna på ett sätt som gör att de känner sig bekväma och kan vara sig själva.

I termer av valet på bönderna är det viktigt att hålla mångsidigheten i minnet, säger Salokoski. Produktionsteamet strävar efter att hitta olika omständigheter och berättelser och det är väsentligt att de utvalda bönderna fungerar ihop som en grupp. Slutligen väljs dessa bönder ändå på basen av vem som är mest motiverad att hitta en livskamrat och kring vem de tror att det skapas en story. De försöker förutse hur åskådarna upplever programmet, vilka bönder som inspirerar människor att ta kontakt och vilkas berättelser som bär från början till slut.

Utveckling av formatet

Jordbruket har upplevt stora förändringar under de senaste årtiondena, och de traditionella jordbrukarna så som vi uppfattat dem, existerar inte längre. Alla de EU-direktiv som kommit att definiera det finska jordbruksentreprenörskap under de senaste åren, har tvingat också FremantleMedia att fundera på hur de framställer den finska bonden för åskådarna. Först och främst visar det sig att flera av dagens jordbrukare är unga företagare som förutom det traditionella jordbruket också har andra inkomstkällor. Detta är ett utmärkt exempel på ett samhällsförhållande som också producenterna av Maajussille morsian tagit i beaktande.

"Sen sijaan, että me väkisin pidettäisiin kiinni sellaisesta romanttisesta illuusiosta että meillä olisi edelleenkin vain "sika Harreja" tai niitä muita legendaarisia hahmoja. Ei ne enää kaiva kiviä pellolla kuten Täällä pohjan tähden alla, vaan tekevät paljon toimistoduunia ja olemme tuoneet ruutuun näitä maajusseja, joilla saattaa olla monta muutakin ammattia, joka on tätä päivää. "

- Lähteenmäki

Som en följd av att bönderna själva upplevt och sett vad intensivt jordbruk och köttindustri går ut på, har det på landsbygden vuxit fram en stark ideologisk rörelse som resulterat i en ideologi om ekologisk produktion. Det förekommer flera jordbruksentreprenörer i Finland som arbetar enligt detta, och i den åttonde säsongen av Maajussille morsian kunde vi se Maajussi Tommi representera denna jordbruksideologi.

Som producent är det viktigt, att följa med vad som händer runt om i världen och vad människorna är intresserade av, konstaterar Salokoski. Det handlar om att leva i tiden och göra programmet ärligt. Även om programmet är romantiskt, med en sorts sagolik stämning, så är det först och främst reality. Då världen runtomkring förändras måste programmet moderniseras så att det ger uttryck för samtiden.

Då Maajussille morsian startade i Finland var det ett faktum att människor höll kontakt per brev. Då fanns det ingen social media och man chattade inte genom hela natten. Lähteenmäki

talat om hur dessa brev numera finns kvar i programmets struktur som rent narrativa element. De har velat behålla breven i programmet, eftersom den stunden då bönderna får sina brev alltid är lika underbar. Människornas sätt att kommunicera med varandra är trots allt så komplexa och annorlunda att det är omöjligt att hindra bönderna från att hålla kontakt med sina kandidatmakare. Verkligheten är att de kommunicerar med varandra i en allt högre grad, vilket är ofrånkomligt och därför värt att visa i programmet.

"Ei me voida eristää meidän maajusseja ja ottaa heiltä puhelimia ja tietokoneita pois kuukausitolkuksi vaan sen takia, että me halutaan säilyttää jokin ensikohtaaminen. Se olisi katsojan huijaamista. Me halutaan niin pitkälle kun mahdollista säilyttää se rehellisyys, että katsojalla on olo että hän katsoo ruudusta jotakin mikä on todellista ja silloin meidän tulee tämäkin todellisuus huomioida lopputuotteessa."

- Lähteenmäki

Hur det i framtiden kommer att förverkligas och visas i själva programmet är svårt att förutspå. Det handlar ändå om finkänsliga ändringar som gör programmet ännu mer realistiskt, och det är den riktlinje som FremantleMedia håller fast vid, försäkrar Lähteenmäki. Det hon säger kan jämföras med teorin av Batten och McDowell om hur viktigt det är att möjliga uppdateringar hanteras varsamt. Brand managers måste vara varsamma med de immateriella och välbekanta egenskaperna hos brandet, och dess inre betydelse för den lojala publiken.

Angående frågan om publikengagemang i samband med utveckling av formatet, konstaterar Lähteenmäki, att som producent är det ansvarsfullt att följa med den diskussion som försiggår bland åskådarna, men hur mycket det egentligen påverkar själva produktionen beror på det som diskuteras. Lähteenmäki påpekar att diskussionen beaktas om det behövs, men de kommunicerar aldrig själva direkt med åskådarna utan det är distributörens, det vill säga tv-bolagets uppgift.

"MTV3 on oma palaute- ja yleisökeskustelupalstansa, jonne tulee säännöllisesti kysyntää. Esimerkiksi "mitä kuuluu menneiden kausien Maajusseille" pisteohjelmien tekeminen perustuu täysin siihen, että yleisö haluaa niitä. Kanavalle tulee niin paljon toiveita näiden esittämisestä, että heillä on tahtotila ostaa se meiltä."

- Lähteenmäki

Skiftande media och samarbete med kanalen

Till följd av den splittrade median som lett till ett antal brandförlängningar begränsas programmen inte längre till televisionen. Jag bad Salokoski om hennes åsikt angående splittringen och hon förklarade, att det är något de inte kunde leva utan. Hon ser

brandförlängningar som ett sätt att överleva och frodas i den ständigt föränderliga mediemarknaden.

"Kun on kyse niin suuresta ja tutusta brändistä kuten Maajussit, niin silloin "lisäjuttut" ovat osa brändin olemassa oloa. Kyse on brändin elossa pitämisestä."

- Salokoski

Som exempel på en förlängning har det redan under flera säsonger funnits Nettijussit som är en webproduktion kopplad ihop med Maajussille morsian. Tillsammans är de ett paket där Nettijussit exploaterar Maajussille morsian-brandet. Förutom Nettijussit, sändes det i somras en web serie, "Pisnesmies Mikko", som är uppbyggd kring en från Maajussille morsian välbekant karaktär Mikko.

Lähteenmäki klargjorde för mig direkt, att webserien inte var en spin-off från Maajussille morsian, utan en fristående produktion, som endast var uppbyggd kring en från serien bekant person. "Pisnesmies Mikko" har medvetet haft inriktning mot en tydlig "gubb värld" och redan namnet skiljer programmen åt.

Orsaken bakom programmet är att FremantleMedia blev tillfrågad om att skapa en sommarserie för MTV3. Det råkade finnas flera intressanta personligheter i den senaste säsongen av Maajussille morsian så det var enkelt att conceptualisera serien kring en av dessa bönder. Mikko var en intressant och mycket omtyckt person så de valde honom. Med Maajussille morsian i åskådarnas färska minne efter vårens säsong, blev serien dessutom förmånlig att marknadsföra.

Maajussit versus genren

Salokoski beskriver, hur programmet under de första åren var en aning skandalartat och uppseendeväckande, men det har förändrats med tiden. Lähteenmäki tillägger, att programmet återger en sorts "äkta vardag", och den enda tävlan är mot en själv för att övervinna sig och våga kasta sig ut på en resa som denna.

Måttstock för framgång

I diskussionen beträffande seriens vidsträckta och mångåriga succé menar Lähteenmäki att framgång och kvalitet är en subjektiv tolkning och därför svår att svara på. Alla har sina egna åsikter och uppfattningar om vilka delområden som är lyckade eller ej. Inom tv-branschen är

den vanligaste måttstocken dock hur intressant serien upplevs vara bland åskådarna, även om det uttryckligen inte är den enda bedömningsgrunden för programmet.

"Ile tavoitteet mitä asetamme ohjelman sisällölle, kuten hyvä casting, sujuva ja toimiva sisältö sekä laadukas kuvaus ja editointi, ovat asioita joita lähtökohtaisesti määrittelemme kun lähdemme tekemään ohjelmaa. Jos nämä seikat toteutuvat niin se on tavallaan meille se laadun mittari."

- Lähteenmäki

Jag ställde Salokoski samma fråga angående framgång och hennes svar var mycket entydigt. Enligt henne är serien lyckad om deltagarna hittar kärlek och en livskamrat bland kandidaterna.

"Minä en tee työtäni katsoen katsojalukuja vaan ajattelen, että meillä on onnistuneita tarinoita. Minun on pakko ajatella niin, sillä jos ajattelisin vain katsojalukuja niin silloin heittäisin sisällön toissijaiseksi. Kyllä ihminen aistii jos olisin sillä asenteella, että aivan sama kunhan ohjelmaa katsotaan. Tätä ei mitenkään ylimielisesti voi tehdä. Kyllä tässä on oltava sydämenmukainen ja kiinnostunut näistä ihmisistä ja heidän tarinoistaan, siitä mitä heille tapahtuu ja mitä he haluavat. Joutuu heittäytymään ehkä jopa enemmän kun perinteisessä tuotannossa. Tässä on oltava tietynlainen ihmisten hyväksyntä ja arvostus kohdillaan, koska muuten tästä ei tule mitään."

- Salokoski

Etik och moral inom programmet

Den allmänna uppfattningen om reality-tv är ofta mycket negativ. Vissa format skapar komik genom att leka och skämta på andras bekostnad, men då talar vi vanligtvis om "scripted reality" som förts för långt. Bland annat Pozner refererar till detsamma, att det handlar om program som redigerats på ett sätt som förvränger verkligheten. Lähteenmäki betonar att hela reality-tv-genren är väldigt vidsträckt och att Maajussille morsian inte tillhör den nyss nämnda genren.

"Meidän täytyy muistaa että jos tekisimme Maajussille morsianta niin, että tekisimme ihmisistä tietoisesti pilaa, tai vitsailisimme heidän kustannuksella niin emme me saisi yhtäkään maajussia osallistumaan ohjelmaan. Täytyy muistaa että ihmiset osallistuvat ohjelmaan vapaaehtoisesti, eivätkä ole työ- taikka palkkasuhteessa meihin."

- Lähteenmäki

Det verkliga målet med programmet är att hjälpa dessa människor upptäcka kärlek. Här går man på tunn is, eftersom det handlar om verkliga människor, som sätter sina liv på spel. Dessa

människor är oerhört modiga och det är på produktionsteamets ansvar att behandla dem på det bästa möjliga sätt.

Naturligtvis är det också frågan om underhållande television, det vill säga produktionsteamet gör berättelserna flytande. De filmar in en massa material för att senare kunna redigera handlingsförloppet dramaturgiskt funktionellt och bygga en berättelse så smidig och bekväm som möjligt för att den skall vara enkel och bekväm för åskådaren att följa med.

"Me kyllä nähdään tässä ohjelmassa todella paljon vaivaa sen eteen että meidän maajussimme näyttäytyvät vain ja ainoastaan hyvässä valossa tv ruudussa."

- Lähteenmäki

4.2.2 MTV3 OCH MAAJUSSILLE MORSIAN

MTV3 är Finlands största nationella kommersiella kanal. I diskussionen med Räikkönen beskriver hon kanalen på följande sätt:

"Kattotasoinen teemamme "MTV elämyksiä varten", on eräänlainen sateenvarjo jonka alla meillä on kaikki jakelutiet. MTV3 on isoja live esityksiä ja suuria viihkeitä esittävä kanava."

- Räikkönen

Om man då granskar Maajussille morsian i förhållande till denna kommentar, kan man konstatera att programmets tittarsiffror och antal säsonger pekar på, att serien definitivt är ett underhållande program som har en betydande roll, och hör därför hemma hos MTV3.

Format vs kanal som brand

Räikkönen påpekar, att brand egentligen är ett allt för starkt uttryck då det rör sig om ett tv-program. Istället föredrar hon att tala om kanalen som ett brand, som i sin tur representerar en viss genre av program. Det som Räikkönen påpekar här kan jämföras med teorin av Bellamy och Traudt, att även om enskilda program ibland kallas för brand avser man oftast med ett tv-brand en enskild kanal eller nätverk. Det vill säga MTV3 har sitt eget brand, liksom Sub, AVA och diverse konkurrerande kanaler.

Programmet styrs i en viss riktning baserat på olika faktorer som bland annat dess rytm, hur det editerats eller vilken musik som använts. Tempot och val av berättelser samt huvudpersoner bidrar till viktiga emotionella dimensioner i ett program, vilket också Batten och McDowell

framhäver. Man kan alltså istället diskutera varför just Maajussille morsian-formatet passar så väl in i MTV3's kanalbrand.

I fråga om kanalens insatser i brandandet av Maajussille morsian, påstår Räikkönen att de inte brandar enskilda program, utan att programmet i själva verket brandar sig själv. I film- och tv-branschen är det i själva verket individen och dess karaktär som säljer bäst.

I denna typ av reality-serie handlar det likaså om att hitta de rätta karaktärerna, eftersom även ett lyckat format kan lida om det inte förekommer intressanta personligheter.

Den splittrade median och åskådarna

Människornas tidsanvändning har förändrats drastiskt från när Maajussille morsian först lanserades i Finland. Tittarna övergår allt mer till internet och andra kanaler såsom Netflix, HBO etc.

"Enää ei ole niitä pelkästään kolmea kanavaa ja niitä muutamia sarjoja, joita koko Suomi seuraa. Ne ovat ne suuret tapahtumat, kuten Tanssii tähtien kanssa, Putous ja tietyt muutamat ohjelmat joita koko kansa katsoo, mutta muuten katsojaluvut ovat todella pirstaloituneet."

- Räikkönen

Miljonpublik är inte vardag längre, men Maajussille morsian tillhör de stora program som fortsättningsvis vinner en publik på ca 850 000 åskådare per avsnitt, vilket är mycket. Man kunde tänka sig att programmet har en åskådardprofil som följer med serien och åldras med åren, men här har det gått tvärtom. Programmet har nått en yngre publik, vilket Räikkönen hävdar är förutsättningen för den kommersiella kanalen, och det som håller programmet starkt på ytan.

"Syy minkä takia yllättäväinkin nuoret ihmiset haluavat seurata Maajussille morsianta on se, että ohjelma edustaa jotain jo tuttua ja turvallista. Tiedät mitä saat, eli jos et jaksa aina innostua jostakin uudesta sarjasta, niin Maajussille morsian on hyvällä tavalla tuttu."

- Österberg

Eftersom konsumenterna ofta saknar motivation, förmåga eller tid att bearbeta all den information som de utsätts för, letar de efter snabba lösningar som finns lagrade i minnet. Kunskap om starka brand understöder den mentala processen. Då konsumenterna känner igen ett brand och har tidigare kunskap om det, behöver de inte engagera sig i en hel del ytterligare tankebearbetning av information för att kunna fatta ett beslut.

Nå ut till massan

Verktygspaletten som MTV3 använder sig av är stor och mångsidig, med diverse digitala kanaler etc., men tv är utan tvekan det bästa mediet genom vilket MTV3 bygger upp sin brandidentitet, hävdar Rääkkönen. Hon berättar om deras skickliga team som editerar rätt slags trailers som de använder för att sälja sina program. All övrig marknadsföring är stödjande försäljningsarbete med avsikt att nå ut till människor som inte nödvändigtvis befinner sig framför tv:n.

"Maajussille morsian on erittäin hyvä esimerkki, sillä maajussithan ajavat paljon traktoria, joten kun meillä on rekrytointi vaihe meneillään, käytämme paljon esimerkiksi radio illova. Tiedämme että ne ihmiset jotka haluamme tavoittaa kuuntelevat todella paljon radiota, joten se on ihan ehdoton työkalu tässä ohjelmassa."

- Rääkkönen

Programmet har under årens lopp etablerats så väl att det inte längre krävs några större marknadsföringsinsatser. Bland annat Batten och Mc Dowell refererar till detsamma. Brand med stakt kapital är mer kostnadseffektiva att marknadsföra. Svaga och ostabila brand behöver proportionellt mer marknadsföring än framgångsrika brand för att locka och hålla kvar kunderna. Det förekommer alltså en viss ekonomisk nytta av ett starkt brandkapital och enligt Rääkkönen räcker det för Maajussille morsian att bara ta itu med de mest intressanta karaktärerna i programmet, presentera dem och berätta när programmet startar.

Trender och modernisering av programmet

Maajussille morsian har hållit på så länge att programmet blivit fånge i sin egen image, både gott och ont. Eftersom det går så bra för programmet och det är omtyckt, måste man noga överväga i vilken riktning man utvecklar det. Det handlar om att vara finkänslig och inte göra alltför radikala förändringar. Till exempel Miia Nuutila är utan tvekan den rätta värden för Maajussille morsian, menar Österberg. Det är vad hon är och vad hon är mest känd för bland finländare. Det vill säga det skulle vara en stor förändring om man bestämde sig för att välja en ny presentatör. Däremot kan programmet förnyas genom att man väljer vissa typ av deltagare som fräschar upp och förändrar brandimagen.

En intressant aspekt som jag finner i teorin är Murray och Oulettes syn på hur reality-tv bidrar till en diversifiering av tv-kulturen genom att presentera människor av olika ålder, ras, samhällsklass och sexuella bakgrund. Ett bra exempel på detta är säsongen där vi kunde följa med bonden "homo Janne". Serien modifierades för att avbilda omvärlden mer korrekt vilket

resulterade i en betydlig förnygring bland åskådarna. Genren har alltså drivit tv-kulturen i nya riktningar.

Brandkapital och orsaken till programmets framgång

MTV3 samlar genom olika mätare information om programmets tittarsiffror, uppgifter om hur programmet säljer, och om programmet är av ett särskilt intresse för kunderna eller ej. Enligt Räikkönen är dessa de element som brandkapitalet byggs upp av. Det inneboende mervärdet som brandkapitalet har förekommer oftast i form av känslomässigt engagemang. Dessa immateriella komponenter kan vara det enda som skiljer produkten från konkurrenterna. Dessutom menar Räikkönen att brandkapitalet går hand i hand med socialkapitalet, vilket tyder på det som också Batten och McDowell hävdar, att de brand som är mest populära har lojala kunder med upprepat beteendemönster.

"Tykyään voi puhua myös sosiaalisesta pääomasta joka on tosi iso. Mitä laajempi fanikunta me saadaan niin sitä sitoutuneempaa se on ja sen varmemmin ne seuraavat tuotantokaudet onnistuvat."

– Räikkönen

Den främsta orsaken till programmets kontinuerliga framgång ligger i hur programmet är ett så fint program gjord för finländare, observerar Österberg. Även om formatet är utländskt har arbetsteamet lyckats förfinska programmet. Människorna är så igenkännbara och bekanta, och det är hemligheten bakom charmen med detta program.

"Kun luen joka ikisen katsojapalautteen joka me saadaan, niin se viesti tulee tuotantokausi toisensa jälkeen, että kun ohjelmassa ei ole mitään sellaisia hienostelijoita, feikkejä tai mitään outoja, vaan pelkästään tavallisia suomalaisia, jotka etsivät rakkautta mikä on toisaltaan myös todella universaalia."

– Österberg

Som Österberg påpekar, är vi finländare en mycket homogen nation och vi har en lustig inställning till att folket ska vara jämntjockt och ingen får sticka ut ur mängden. Med detta i åtanke kan man förstå varför Maajussille morsian irriterar relativt få.

Det är väldigt intressant hur åskådarna lever sig in i dessa program och ännu efter flera år vill veta hur det går för bönderna och deras partners. På basen av den efterfrågan som uppstått bland åskådarna har FremantleMedia och MTV3 med några säsongers mellanrum gjort dessa "Så gick det sen för bönderna"-episoder som varit väldigt omtyckta.

5

Kapitel

Slutsatser & Avslutande Diskussion

Ur intervjuerna framkom framförallt vikten av att fokusera på publiken och på casting. Mycket av det som producenterna sade var i linje med det som Battens och McDowells forskning kring branding understryker. Framförallt tänker jag på de konsumentorienterade metoderna och immateriella brandassociationerna. Båda parterna framhäver dessutom förmånerna med ett starkt brandkapital och konstaterar att de mest populära branden kultiverar i lojala kunderna och upprepade beteendevanor. I intervjuerna diskuterade vi inte så mycket marknadsföringsmix eller brandpersonlighet (logotyp, färger etc.). Detta kan bero på att Maajussille morsian positionerat sig så starkt genom åren, att den inte egentligen mera behöver skilja sig från konkurrenter.

Det som inte framkom ur den brandingteori som jag valt var casting och dess koppling till branding. Castingen och framförallt dess etiska dimensioner diskuteras mycket i intervjuerna och på så sätt kopplas det till kapitel 3 och framförallt kapitel 3.5 som berör reality-tv och etik. Aspekterna kring casting och editering var extra viktiga för mig eftersom det var nyfikenheten på hur man hanterar etiska frågor i mediaproduktioner som ursprungligen fick mig intresserad av ämnet.

Frågan som ofta stiger upp beträffande reality-tv, är ifall genren är etisk eller ej: är programmen ärligt gjorda och behandlar de sina deltagare på ett moraliskt ansvarsfullt sätt? Kommunicerar de en känsla av etik i berättelserna och uppmanar de publiken till etiskt tänkande? I förhållande till Maajussille morsian besvarade Onerva Österberg frågan på följande sätt:

"Voin sen verran sanoa, monta tuotantokautta tuotantoyhtiön kanssa tehneenä, että kyllä tuotanto pitää myös todella paljon huolta niistä ihmisistä eikä jäätä heitä heitteille. Myös keskustelu ja ammattiapua tarjotaan jos huomataan että joku ihminen ahdistuu kovasti. Eli kyllä me ihmiset täällä alalla pidetään kulissien takan ihmisistä huolta ja välitetään."

Faktum är att det ändå finns åtskilliga exempel på opålitlig och falsk reality Tv. Dessa seriers huvudsakliga syfte är att skapa underhållning på andras bekostnad, vilket redan i sig låter alldeles för vidrigt. Sanningen är ändå den att dessa program inte skulle produceras om det inte fanns efterfrågan, så vad är det med dessa kränkande serier som får människor att frivilligt följa med då andra görs till åtlöje. Redan detta i sig kunde vara ett objekt för examensarbete och därför väljer jag att inte gå desto djupare i att utforska temat.

Precis som också Lähtenmäki betonar är jag medveten om att reality-tv genre är väldigt vidsträckt. Såsom jag upplever Maajussille morsian tillhör de inte den nyss nämnda genren. Det

verkliga målet med programmet är att hjälpa dessa människor upptäcka kärlek och det genuina intresset går inte ihop med ett förödmjukande sätt att agera.

Enligt mig är de huvudsakliga orsakerna till formatets succé här i Finland programmets äkthet; att det är ett ärligt finskt program för det finska folket. Jag tror att åskådarna uppfattar serien som trevlig och gillar följa med den eftersom bönderna och deras kandidatpartners är välbekanta, schyssta och vanliga människor som söker efter kärlek. Det berör ett så evigt och universellt ämne som intresserar människor. Förutom det har programmet dessutom den intressanta socio-politiska sidan, att dessa människor har ett verkligt behov och en önskan att hitta en livspartner, men de har varken tid eller något lämpligt ställe att lyckas med det. Maajussille morsian ger dem möjligheten att förverkliga denna dröm, vilket är väldigt sällsynt inom realitygenren.

Maajussille morsian har egentligen aldrig haft en otrevlig ton, och att det i slutändan är en "Feel good"-serie är förmodligen en av anledningarna till dess succé. Tonen i programmet har alltid varit mysig och kärleksfull, och det är något som produktionen håller starkt fast vid. Det grundläggande mottot för produktionsteamet är att tillämpa ett etiskt brand med betoning på respekt för individen. Utgångspunkten för deras verksamhet ligger i människornas välmående och de ser till att de skildrar personerna med pietet. Det här anser jag personligen vara den mest betydelsefulla detaljen och grunden för fenomenaliseringen av Maajussille morsian.

Som en framtida kulturproducent upplever jag att en av de viktigaste egenskaperna hos en producent, är att kunna sätta sig in i konsumenternas tankesätt och uppleva produkten från deras perspektiv. På så sätt har man mer att erbjuda sina kunder.

I denna mycket konkurrenskraftiga, ständigt föränderliga medievärld, kommer brandingens hot och möjligheter oundvikligen att förändras mycket snabbt och därför måste man som producent ligga före sin tid. Man får inte vara blind för nya eller oväntade förhållanden, utan det gäller att studera omständigheterna i sin omvärld och de trender som kommer och går.

Som det framkommer i intervjun med Österberg och Räikkönen, kräver serien inga stora marknadsföringsinsatser längre eftersom alla redan känner till "Maajussit". De driver ingen direkt marknadsföring utan det handlar mera om att kommunicera till publiken att "nu är bönderna här igen". Eftersom det fortfarande finns en efterfrågan på Maajussille morsian, funderar jag på varför de inte väljer att satsa större, utveckla marknadsföringen och expandera det vidare från det redan existerande. Men kanske de efter tio år anser att programmet inte

längre är tillräckligt mediesexigt för att satsas alltför stort på. Det skulle ändå vara intressant att se hur man med hjälp av marknadsföring kunde föra serien vidare.

Som Gray hävdar är den drivande kraften bakom populariteten hos dessa reality-tv-program inte slutresultatet - att vinna kärlek - utan snarare själva konceptet. Beträffande Maajussille morsian vågar jag påstå, att Grays observering inte stämmer. I egenskap av en reality format som enligt senaste resultatets sammandrag lett till 41 förlovningar, 86 giftermål och 140 barn i 30 olika länder, ser jag att populariteten bygger bokstavligen på slutresultatet.

Utöver detta finns flera andra punkter som även de antyder att Maajussille morsian är ett lyckat brand, och ett fenomen så att säga; serien är trovärdig, pålitlig, och lätt att relatera till. Den bjuder på känslomässiga kopplingar och skapar samhörighet. Ytterligare ett bevis på vilken styrka brandet har är hur de övriga medierna följer med och skriver om Maajussille morsian. Det skrivs fortfarande flera år senare om "Sika Harri" och de andra bönderna, deras giftermål och barn som föds. Det förekommer inte många sådana framgångsrika program som fortfarande tio år efter öppningsavsnittet samlar ca 850 000 tittare framför teven kl. 20.00.

Efter att ha arbetat så nära ämnet i drygt ett års tid, väntar jag med spänning på att få följa med den nionde säsongen. Jag är säker på att jag efter det här kommer att se på programmet med nya ögon. Det blir intressant att se vad den nya säsongen hämtar med sig.

6. KÄLLOR

- Batten, A. & McDowell, W. 2005, *Branding TV Principles & Practices*, 2nd edn. Burlington/Oxford: Elsevier
- Bellamy, R.V. Jr. & Traudt, P.J. 2014, *Research in Media Promotion, Television Branding as Promotion*. Abington: Routledge
- Broniarczyk, S.M. & Alba, J.W. 1994, *The importance of the brand in brand extension*, Journal of Marketing Research, Vol. 31
- Bunton, K. & Wyatt, W.N. 2012, *The Ethics of Reality TV*. New York: Continuum International Publishing Group
- FremantleMedia Research Department. 2015, *The Farmer Wants a Wife, Ratings presentation, March 2015*.
- Gray, J. 2009, *Reality TV: remaking television culture, Cinderella Burps: gender, performativity, and the Dating show*. 2nd edn. New York: New York University Press
- Li, B. 2014, *Journal of Digital research & publishing, Modern Dating Age: Functional TV Dating Shows*. Sydney: University of Sydney
- Lähteenmäki, J. 2015, Intervju om Maajussille morsian (muntlig) Transkriberad 30.6
- Masterson, R. & Pickton, D. 2014, *Marketing: An Introduction*, 3rd edn. London: SAGE Publications Ltd
- Merriam, Sharan B. 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur
- Oulette, L. & Murray, S. 2009, *Reality TV: remaking television culture*. 2nd edn. New York: New York University Press
- Poniewozik, J. 2012, *The Ethics of Reality TV*. New York: Continuum International Publishing Group
- Pozner, J.L. 2010, *Reality bites back: the troubling truth about guilty pleasure TV*. Berkeley: Seal Press
- Räikkönen, S. 2015, Intervju om Maajussille morsian (muntlig) Transkriberad 2.9
- Salokoski, S. 2015, Intervju om Maajussille morsian (muntlig) Transkriberad 30.6
- Österberg,, O. 2015, Intervju om Maajussille morsian (muntlig) Transkriberad 2.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Arons, M.S. 2011, How Brands were Born: A Brief History of Modern Marketing, publicerad 3.11. 2011. The Atlantic

Tillgänglig: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>

Hämtad 19.10.2015

eHarmony Staff. Reality Show Relationships

Tillgänglig; <http://www.eharmony.com/dating-advice/relationships/reality-show-relationships/#.VSZXRUJelk8>

Hämtad 29.4.2016

FremantleMedia Finland

Tillgänglig: <http://www.fremantlemedia.fi/tuotannot/maajussillemorsian>

Hämtad 20.6.2016

Gyro Voice. 2013, Why do We Love Brands?

Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/gyro/2013/05/06/why-do-we-love-brands/>

Hämtad 19.10.2015)

Heritage, S. 2012, Why have viewers fallen in love with dating shows?

Tillgänglig; <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/apr/06/viewers-love-sing-dating-shows>,

Hämtad 30.4.2016

Inc. Brand Equity

Tillgänglig: <http://www.inc.com/encyclopedia/brand-equity.html>

Hämtad 09.04.2016

Kurtuldu, M. 2012, Brand New: The History of Branding

Tillgänglig: <http://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/>

Hämtad 19.04.2016

Rasmusson, T. 2012, Emotioner: känslor som övertalningsmedel

Tillgänglig: <http://tobiasrasmusson.se/emotioner-kanslor-som-overtalningsmedel/>

Hämtad 24.3.20

Williams, J. The Basics of Branding

Tillgänglig: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>,

Hämtad 27.9.2015

