



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats
Januari 2003

Att mäta image

-en studie av kulturella och etniska aspekter i varumärkesundersökningar-

Handledare

Roland Knutsson
Anna Trosslöv Aronsson

Författare

Rade Kocovski
Sanjin Samardzic
Martin Stojanovski

Sammanfattning

SYFTE: Syftet med vår uppsats är att kritiskt granska dagens marknadsundersökningar när det gäller varumärkesimage och se om de tar hänsyn till kulturella och etniska skillnader hos individer. Vi ämnar även belysa den problematik som finns rådande varumärkesundersökningar i relation till kultur och etnicitet.

METOD: Metodmässigt bygger vårt arbete främst på intervjuer med ansvariga marknadsundersökare från olika marknadsinstitut och med marknadsansvariga på företag som vi valt ut för att bäst kunna uppfylla vårt syfte. Vi har främst behandlat faktorerna etnicitet och kultur i anslutning till varumärkesundersökningar och tittat på problematiken angående genomförandet av mer anpassade varumärkesundersökningar efter dessa kriterier.

RESULTAT: Under andra delen av 1900- talet har Sverige växt till en av världens största smältdegler när det gäller kultur och etnicitet. Här finns representanter från nästan hela världen vilka alla mer eller mindre är verksamma som konsumenter på den svenska marknaden. Detta innebär att de tar intryck och är utsatta för diverse olika marknadsstimuli som till exempel varumärken och dess image och genom sitt agerande på marknaden ger de intryck tillbaka till företagen. Ett varumärkes image mäts bäst med olika varumärkesundersökningar. Problemet som vi redovisar i vårt resultat är att det finns stora svårigheter vid urval och utformning av anpassade undersökningar på grund av att begreppen kultur och etnicitet är mycket svårdefinierade. Instituterna anser idag att det är ekonomiskt ohållbart med tanke på att efterfrågan från marknaden i princip är obefintlig, således är incitamenten för utformningen av undersökningarna väldigt små. Instituterna tycker i och för sig att ämnet är intressant och de tror att det blir aktuellt inom en snar framtid genom en ökande efterfråga från marknaden. Än så länge tycker de dock att de kulturella och etniska grupperna är för små och för svårdefinierade, för att de ska generera några vinster för företagen.

NYCKELORD: Kultur, Etnicitet, Varumärke, Image, Marknadsundersökningar

Innehållsförteckning	Sida
1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund och problematisering.....	6
1.2 Syfte.....	10
2. Metod.....	10
2.1 Inledande angreppssätt.....	10
2.2 Val av teori.....	10
2.3 Val av empiri.....	11
2.4 Intervjuförande.....	12
2.5 Kritik av det empiriska materialet.....	13
2.6 Metodreflektioner.....	14
3. Varumärket.....	14
3.1 Vad är ett varumärke?.....	15
3.2 Varumärkets roll.....	16
3.3 Vilka är varumärkets funktioner.....	17
3.4 Att utveckla och värdeladda ett varumärke.....	18
4. Kulturella och etniska aspekter på dagens Sverige.....	19
4.1 Invandrarsverige.....	20
4.2 Kulturbegreppet.....	21
4.3 Världskulturellt.....	22
4.4 Kulturell identitet.....	22
4.5 Etnicitet.....	23
4.6 Etnicitet och konsumentbeteende.....	26
4.7 Exempel på marknadsföring mot etniska och kulturella grupper.....	26

4.8 Interkulturell kommunikation.....	27
5. Varumärkesundersökningar i praktiken.....	30
5.1 Gfk.....	31
5.1.1 Företagsbeskrivning.....	31
5.1.2 Omnibussystemet.....	31
5.1.3 Urvalsmetod.....	32
5.1.4 Gfk:s arbetsfilosofi med Omnibus.....	33
5.1.5 Omnibus varumärkesfunktion.....	33
5.2 NFO Infratest.....	34
5.2.1 Impsys (Implicit System).....	34
5.2.2 Hur genomförs Impsys?.....	35
5.2.3 Vad är ett varumärke enligt NFO- Infratest?.....	36
5.3 Temo- en kort presentation.....	37
5.4 Ekströms och Abba, ”absolut svenskt”.....	37
6. Analys.....	38
6.1 Mot en multikulturell image.....	38
6.2 Undersökningar som en del av varumärkesutvecklingen?.....	40
6.3 Specialiseras dagens varumärkesundersökningar efter kultur och etnicitet?.....	42
6.4 Varför specialisera marknadsundersökningarna efter kultur och etnicitet?.....	48
6.5 Ett steg i rätt riktning.....	50
6.6 Inter eller intra?.....	51

7. Slutsats.....	53
7.1 Varumärkets betydelse i ett mångkulturellt samhälle.....	53
7.2 Varumärkesundersökningar idag ur ett etniskt och kulturellt perspektiv.....	54
7.3 Varumärkesundersökningar i framtiden ur ett etniskt och kulturellt perspektiv.....	56
8. Källförteckning.....	58
9. Figurförteckning.....	60
Bilaga 1.....	61
Bilaga 2.....	63
Bilaga 3.....	65

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Sverige har under senare hälften av 1900-talet växt till ett mångkulturellt samhälle. Här finns människor som representerar många länder runt om i världen. Om man tittar på siffror från de senaste två decennierna visar de en tydlig ökning av alla tidigare utländska medborgare som nu är folkbokförda i Sverige. År 1984 var dessa 46000 och år 2000 hade de ökat till så mycket som 574 000. Ett annat exempel är att flyktingantalet de senaste fem åren ökat från 22000 till 49000 i antal. Anledningarna till varför det har blivit så är många, men vad som brukar nämnas är Sveriges passivitet i världskrigen vilket var en stor faktor till en blomstrande ekonomi under många decennier. Svensk ekonomi var länge världsledande och är i många avseenden fortfarande det. Det skapade ett stort arbetskraftsbehov, vilket till stor del löstes genom invandring. I kombination med den stora invandringen har Sverige under en lång period haft en flykting- och invandringsvänlig politik vilket också varit en anledning till varför flyktingar och invandrare hamnat här. Det är inte förrän på senare år som vi har infört en mer restriktiv politik. Slutligen är en av de stora anledningarna att Sverige ses som en av världens mest framstående demokratier med en stor frihet för den gemene individen. Detta har gjort att människor som kommit från länder med sträng diktatur och inskränkningar i de mänskliga rättigheterna, sett Sverige som ett land med stora möjligheter att bygga en framtid i.¹

Definitionen idag på om en människa anses vara av en annan etnicitet och ha en annan kulturell bakgrund är mycket svår, och det finns åtskilliga författare som har gett sitt bidrag. En av dessa definitioner lyder som så att den normalt ansedda innebörden av invandraren är individer som invandrat till ett land som de inte är födda i.² Men att sätta en definition på individer av en annan etnicitet och bakgrund, utifrån var de är födda, är inte relevant för vårt arbete och skulle inte ge rätt bild av de individer vi ämnar prata om. Vi vill snarare tala om individerna utifrån hur pass integrerade de är och vad som är uppenbart är att graden av integration skiljer sig mycket från individ till individ beroende på olika faktorer, som till

¹ Jansson, 2002

² Soydan, 1999

exempel hur länge de har bott här och var i Sverige de har bott.³ Vad vi vill säga med detta är att vi har många olika typer av integrerade grupper som håller på att växa upp i det svenska samhället. Båda så att säga nya invandrare, men även människor av utländsk härkomst som är andra, tredje och fjärde generationens invandrare. Dessa är mer eller mindre integrerade men i många avseenden lägger de ner stora krafter på att bevara sina traditioner och se till sin utländska härkomst. Detta beteende har en stor inverkan på deras personligheter som på så sätt inte bara skapas utav samhällets normer och värderingar de bor i, utan också det samhälle de kom ifrån. För att klargöra och underlätta både för oss och för läsarna, vill vi säga att när vi talar om invandrare och människor utav annan kulturell och etnisk bakgrund menar vi i alla människor som är födda i ett annat land, men även människor födda i Sverige med utländska föräldrar, eller far och morföräldrar som till exempel oss själva.

Dessa människor är idag verksamma på den svenska marknaden och har en stor påverkan som konsumenter. De tar de del av de signaler, reklam och annat som företagen försöker kommunicera med på marknaden och genom sitt köpbeteende ger de signaler tillbaka till företagen. Det finns många faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende och några av dem är kultur och etnicitet som är väldigt viktiga begrepp i vårt arbete.⁴ Att titta på likheter och skillnader som finns mellan så kallade svenskar med svenska värderingar och människor med olika kultur och värderingar har under många år inte känts så aktuellt, men med den ökande diversifieringen bland det svenska folket blir detta allt viktigare och mer riskfyllt för företagen att ignorera. Invandrarna håller i takt med sitt antal på att växa till ett mycket köpstarkt kundsegment och här finns en stor potential för företag verksamma på den svenska marknaden att ta del av. De specifika och olika behov som finns i detta nya segment kan vara svåra att definiera och skiljer sig på många sätt från den vardagliga svensken. Ett viktigt instrument för att identifiera dessa skillnader är marknadsundersökningar, inte minst för att titta på hur varumärkesimagen är profilerad i deras medvetande.⁵ Finns det växande kulturella och etniska grupper där det går att påvisa olika konsumtionsmönster och trender relaterade till varumärkesimage?

³ Daun/Ehn, 1988

⁴ Hoyer, Mcinnis 2002

⁵ Thuresson, 021129

På grund av ökad världshandel och internationella utbyten har det länge varit uppmärksammat att kulturen är den största faktorn för länderna förutom deras gränser som skiljer dem åt.⁶ Detta har inneburit att företag har försökt anpassa sin marknadsföring och i många fall försökt bearbeta varumärkena på olika sätt. Man har gjort detta genom till exempel brand extensions så att de ska stå för olika saker beroende på vilket land och kultur de finns i.⁷ Detta är bara ett av incitamenten för företagen, att inte bara tänka på att diversifiera sitt varumärke över gränserna utan även efter de kulturella gränserna, som finns inom länderna. På så sätt kan man vinna marknadsdelar hos människor som normalt inte skulle ha köpt en vara med ett visst varumärke eftersom det inte stämmer in med deras normer och värderingar.

Det stora landet i väst USA, som ofta sägs vara som en storebror till Sverige, är ett exempel där detta har uppmärksammats. Bland annat den explosivt ökande tillväxten och köpkraften hos den spansktalande och svarta befolkningen, har inneburit att företagen har vidtagit åtgärder. Världens största marknadsundersökningsföretag AC Nielsen har i samarbete med ett antal mindre företag, upprättat nätverk vars uppgift är att kommunicera med och undersöka konsumentbeteendet för denna del av befolkningen.⁸ Syftet är att skapa insikt och marknadsexpertis om den spansktalande och svarta befolkningen och dess produktpreferenser bland annat när det gäller varumärken. Genom att nämna detta exempel vill vi innan arbetet tar form höja ett varningens finger. Med tanke på att vår utveckling i mångt och mycket följer USA:s riktning, är detta ett tecken för svenska företag att börja tänka i dessa banor, speciellt företag med så kallade renodlade svenska varumärken, som människorna med utländsk härkomst inte kommit i kontakt med innan de kom till Sverige. Företag som till exempel Coca Cola, Snickers, och BMW är stora företag som redan är profilerade i dessa konsumenters medvetande när de kommer hit, men hur gör företag som till exempel Ekströms och Abba, för att profilera sitt varumärke?

Vi kommer att titta på om det finns tendenser mot samma utveckling i de svenska företagen som det finns i USA. Det är företagen som är marknadsinstitutens uppdragsgivare och därmed dem som bestämmer sina målgrupper. Marknadsinstitutet är bara ”verktyg” som kartlägger marknaden och ger underlag för företagens beslutsprocesser.⁹ Det som kommer att vara intressant för oss att se är, om marknadsinstitutet med begäran från företagen, utvecklat

⁶ Usunier, 2000

⁷ Hoyer/McInnis, 2002

⁸ AC Nielsen Global Site

metoder som tar upp kulturella och etniska skillnader vid mätning av varumärkesimage. Frågan är om dessa undersökningar är tillräckligt utvecklade för att kunna ta fram skillnader i en individs varumärkesimage baserade på just dessa faktorer? Om så inte är fallet, vilka utmaningar och problem väntar då marknadsinstitutet och företagen i utformningen av en varumärkesundersökning?

Självklart har det även idag skett förändringar i hur företag möter den icke-svenska befolkningen. Exempel på detta är Länsförsäkringar som har anställt flerspråkiga tolkar vilka möjliggör för kunden att kommunicera på sitt ursprungliga språk och därmed underlätta och effektivisera köpet.¹⁰ I Rinkeby har man utformat vissa affärer så de i princip bara är lämpade för den arabiskt talande befolkningen.¹¹ Åtgärder som dessa kan i och för sig vara bra men är mer en anpassning än en studie av icke-svenskarnas köpbeteende. Självklart kan man studera individerna i praktiken men man får inte den insikt som till exempel vid marknadsundersökningar, som man behöver veta när det gäller dessa individers köpbeteende och varumärkesimage på den marknad där den inhemska svensken agerar.

I exemplet ovan vill vi påvisa ett behov hos den utländska befolkningen att bli bemötta på ett sätt som inte är precis så som den svenska konsumenten blir bemött. Trots att detta är en bra metod ser vi något som på lång sikt kan innebära problem. Denna sorts åtgärder är mer en anpassning, och inte ett direkt utvecklande av varumärkesexponeringen som syftar till att profilera sig i de utländska individernas medvetande, vilket är relativt enkelt för konkurrenter att ta efter. Varumärket är det medel utåt mot konsumenterna, som bäst kommunicerar vad företaget representerar och står för.¹² På lång sikt innebär det då att det finns stora fördelar för olika företag att genom marknadsundersökningar, observationer och studier ta reda på vilken betydelse och effekt varumärket och dess profilering kan ha i strävan att fånga detta segment. Problemet är att detta är ett utforskat område och en anledning till varför vi vill titta djupare på området.

Med anledning av de fakta och insikt vi hittills har gett, och lägg därtill ett personligt intresse som grundas av att vi tre som skriver uppsatsen är av utländsk härkomst, kommer denna uppsats att behandla varumärkesimagen hos invandrare i Sverige. Hur uppfattas

⁹ Thuresson, 021129

¹⁰ www.lansforsakringar.se

¹¹ www.integration.nu

varumärkesimagen i olika kulturella och etniska grupper som finns i Sverige och beaktas begreppen kultur och etnicitet överhuvudtaget i dagens sätt att undersöka varumärkesimagen bland konsumenter?

1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att kritiskt granska dagens marknadsundersökningar när det gäller varumärkesimage och se om de tar hänsyn till kulturella och etniska skillnader hos individer. Vi ämnar även belysa den problematik som finns rådande varumärkesundersökningar i relation till kultur och etnicitet.

2. Metod

2.1 Inledande angreppssätt

Efter en kort diskussion med våra handledare bestämde vi tillsammans, att vårt intresseområde passade väldigt väl i det allmänna, sedan tidigare bestämda temat marknadsundersökningar. Det råde samstämmighet att studieområdet var speciellt intressant och angeläget att studera med tanke på dagens mångkulturella Sverige samt att ämnet i dess direkta bemärkelse var relativt outforskat. För att besvara problemformuleringen och uppfylla syftet har vi systematiskt arbetat med att söka efter relevanta teorier, samla in empirisk data, analysera det empiriska materialet utifrån teorin och utifrån analysen dra relevanta slutsatser.

2.2 Val av teori

Utgångspunkten och grundelementen för uppsatsen och dess teorikapitel består av två teoretiska huvuddelar som är varumärket och den kulturella och etniska aspekten på dagens Sverige. Dessa i sin tur består av flera undergrupper av teori och begreppsbyggnader samt olika relevanta definitioner.

I teoridel ett ges en introduktion om varumärket och dess betydelse för företag och dess marknadsföring. Det syftar främst till att ge en stabil grund för vidare läsning för intressenter

¹² Eriksson, Åkerman, 1999

som är mindre förtrogna med varumärkets relevans för marknadsföringen. Vidare beskrivs även hur viktigt det är för företag att bygga ett varumärke som står för det man vill förmedla utåt mot kunderna. Den första teoridelens funktion är även att få läsaren att förstå betydelsen för företag att utföra marknadsundersökningar i syfte att ta reda på hur deras varumärken uppfattas, för att därefter kunna styra och utveckla varumärken i rätt riktning. För att göra allt det innehåller del ett i detalj definitionen på ett varumärke, varumärkets roll och funktion samt hur man utvecklar och värdeladdar ett varumärke.

Teoridel två ger oss en bild på hur dagens mångkulturella Sverige ser ut. Det visar att kultur och etnicitet är svårdefinierade begrepp och att en människas kulturella och etniska bakgrund är en orsak bland många, som visar att det finns skillnader i hur individer uppfattar och ser på olika fenomen, i vårt fall ett varumärke. Dessutom görs det klart att dagens mångkulturella och mångetniska Sverige har skapats av flera årtionden av invandring till landet vilket har resulterat i att det förekommer flera olika invandragenerationer, både utlands och svenskfödda. Hur pass integrerade invandrarna är redogörs genom en modell av Kampf om interkulturell kommunikationsteori. Sammanfattningsvis är de teoretiska nyckelorden i teoridel två, etnicitet, kultur, invandrare, och interkulturell kommunikation.

Teorierna från ovanstående områden inhämtades mestadels från litteratur men även i liten omfattning från vetenskapliga artiklar som mest behandlar mer invecklade och komplexa frågeställningar. Då vi under vårt sökande efter litteratur inte hittade några författare som behandlat exakt vårt studieområde, är vårt val av litteratur att anses som närmast liggande och bäst lämpad till att uppfylla syftet.

2.3 Val av empiri

Det naturliga valet av fallstudier för vår uppsats var alla marknadsföringsinstitut som genomförde varumärkesundersökningar men även företag som sålde typiskt svenska konsumentprodukter och varumärken. Just svenska produkter eftersom vi ville se om företagen någonsin hade tänkt i de banorna att de kunde profilera om och marknadsföra sina produkter och varumärken till andra etniska och kulturella grupper än de svenska och på det sättet nå ett nytt potentiellt segment.

Vi beaktade två följande kriterier vid urvalet av fallföretag, nämligen att företaget utför varumärkesundersökningar och i Sverige. Vi kontaktade flertalet företag som uppfyllde våra kriterier med krav på att i första hand genomföra personliga intervjuer annars telefon eller mailintervjuer. Dessutom uttryckte vi vår vilja att om möjligt få ut skriftligt dokumenterad material. Gfk ställde upp på en personlig intervju, NFO Infratest på telefonintervju medan båda lämnade ut skriftlig information angående undersökningar. Temo ställde upp på att svara på frågor per mail och kompletterades i senare skede med en telefonintervju. Resterande avböjde på grund av påstådd tidsbrist. Resultatet blev ändå att Temos bidrag inte gav oss väldigt mycket rent informationsmässigt förutom att vi kunde ha stöd av vissa antaganden. Gfk:s och NFO Infratests var det mest bidragande material för vårt syfte, som vi kunde ta med i empirin beträffande marknadsundersökningsföretag.

När vi fortsättningsvis pratar om marknadsinstitut menar vi de institut som vi intervjuat det vill säga Gfk, Temo och NFO Infratest.

Dessutom valde vi ut Ekströms och Abba som företag med relativt svenska produkter och varumärken som inte konsumeras nämnvärt i andra etniska och kulturella grupper. Valet av dessa företag grundade på vi på egna erfarenheter och observationer av individer med utländsk härkomst. Båda företagen kontaktades med samma intervjukrav som vid marknadsundersökningsinstitutet. Bara Ekströms ställde upp på personlig intervju och lämnade ut användbar information. Samtidigt fick vi även lite insikt i Abbas varumärkesprofil eftersom både Procordia Food AB som äger Ekströms och Abba tillhör samma koncern, nämligen Orkla Foods A.S. Utöver detta var vår kontaktperson med företaget relativt insatt även i Abbas verksamhet.

2.4 Intervjuförfarande

Personlig djupintervju genomfördes med Niklas Thuresson, projektledare på Gfk:s adhocavdelning för skraddarsyddna undersökningar och med Joakim Johnsson som är Assistent Category Director på Procordia Food AB som äger Ekströms. Hans-Erik Andersson ansvarig för Brand Management på NFO Infratest intervjuades grundligt genom telefon och Harry Larsson, undersökningskonsult på Temo intervjuades per mail och senare på telefon. Intervjuerna var upplagda på ett semistrukturerat sätt för att vi skulle få uttömmande svar och

enkelt kunna ställa följdfrågor. Som underlag till intervjuerna utformades en intervjuguide med intervjuens huvudfrågor (se bilaga 2). Intervjuguiden skickades även till intervjupersonerna för att de skulle få möjlighet att förbereda sig inför intervjun. Vid intervjutillfället antecknades allt för att inga viktiga detaljer av samtalet skulle förloras. Intervjuerna varade cirka en och halvtimme per företag respektive en timme för telefonintervjun.

För att kunna välja ut relevant information i intervjun, strukturera den på ett systematiskt vis vid upplägget av empirin och analysen, valde vi att fokusera på frågornas och textens nyckelord. Vi identifierade följande: varumärkesundersökningar, metoder, tekniker, modeller, urval och hänsyn till etnicitet, kultur, mångkultur och företagets efterfråga.

2.5 Kritik av det empiriska materialet

Det insamlade empiriska materialet består till en stor del av intervjuer. Intervjuer är data som är svår att värdera på grund av att det är så mycket som kan påverka utifrån. Det är lätt att vid insamling och bearbetning av data bygga på egna tolkningar, därför måste en självkritisk hållning finnas till materialet och tillvägagångssättet.¹³

Vi är medvetna om att tillförlitligheten i den empiriska undersökningen i vissa fall kan vara bristfällig. Det kan dels bero på att respondenterna har missuppfattat frågorna, dels att de har svarat på ett sätt som de tror att de bör svara, speciellt med tanke på att invandrarfrågor rörande etnicitet och kultur kan uppfattas som känsliga i dagens samhälle. Med hjälp av en intervjuguide försökte vi undvika missuppfattningar, bland annat att klargöra eventuella missförstånd med följdfrågor. Eftersom den insamlade informationen till största del var saklig samt att den ofta kunde bekräftas av skrivet material, tror vi att riskerna med att respondenterna missuppfattat oss och svarat vad de bör svara är små. Tillförlitligheten i analysen och slutsatsen kan också ifrågasättas på grund av att vi trots ihärdiga försök inte lyckats få ut mer användbar information från andra marknadsundersökningsinstitut. Som läsare skall man vara extra uppmärksam på att uppsatsen i princip analyserar endast Gfk och NFO Infratest och inte institut i allmänhet. Å andra sidan kunde hela vår koncentration ägnas

¹³ Andersen 1998

åt att grundligt analysera och kritisera ovan nämnda, vilket inte på något sätt tog mindre tid och resurser.

En del av empirin har hämtats från företagens hemsidor och broschyrer. Information som kommer från företagens egna informationskällor är oftast färgad i PR-syfte, något som vi har haft i åtanke vid insamlandet och bearbetning av material.

2.6 Metodreflektioner

När angreppssättet för uppsatsen valdes stod vi inför olika alternativ. Det var inte hela tiden aktuellt med empirisk studie eftersom vi efterhand insåg att få marknadsundersökningsinstitut skulle lämna ut nyttig information såsom modeller och metoder vid varumärkesundersökningar. Alternativet var att angripa själva problemet endast ur ett teoretisk beskrivande perspektiv. Det ansåg vi vara mindre lockande samt vetenskapligt och arbetsmässigt ointressant. Därför tog vi risken med att empirin skulle bli lite otillräcklig. Nu med facit i hand kunde vi inget annat än konstatera att våra farhågor delvis har besannats. Empirin består till större del av två huvudfallstudier syftande på marknadsundersökningsinstitut och kompletterande fallstudier med Ekströms och Abba för att bättre uppfylla vårt syfte. Emellertid tycker vi att vi valde det bästa alternativet med tanke på hur mycket användbar och detaljerad information vi fick av Gfk och NFO Infratest, något som gav oss möjlighet att kunna analysera empirin mer på djupet och mer kritiskt. Dessutom hade vi turen att Gfk och NFO Infratest är två företag som har två relativt skilda angreppssätt på vårt problem vilket visar sig senare i uppsatsen. Detta gav oss inblick i olika ställningstagande inför uppsatsens problemområde i marknadsundersökningsvärlden.

3. Varumärket

Kunder översköljs varje sekund av information och reklambudskap. Hela 3000 budskap eller mer per dag är siffror som nämns ibland.¹⁴ Problemet är inte att väcka uppmärksamheten, det är bara att göra något oväntat och radikalt och sätta sitt namn på det. Framgången ligger i hur lätt man gör det för kunden att välja av det stora utbudet på marknaden och ett utomordentligt sätt att göra detta är med sitt varumärke. För att lättare förstå hur varumärket kan fylla denna

¹⁴ Eriksson, Åkerman, 1999

funktion kommer här en redovisning om olika drag som ett varumärke kan ha. Följande avsnitt anser vi vara väsentliga för att beskriva begreppet varumärkesimage som vi senare i vårt arbete ska koppla till begreppen etnicitet och kultur.

3.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke är egentligen inget annat än en symbol, men en symbol med en enorm potential.¹⁵ Symbolen kan uttryckas på många sätt, den kan representera många olika värddimensioner och den kan vara något som företaget vårdar och bygger och exploaterar. Men, oberoende hur man laddar ett varumärke förblir det en symbol för ett företag som till exempel m:et för McDonalds och de tre strecken för Ericsson.

Att göra ett registrerat namn till ett varumärke, ett "brand", som är laddat med positiva och starka värden som gör att kunderna vill köpa produkten är inte den lättaste uppgiften för ett företag. Ett riktigt varumärke måste uppfylla vissa kriterier. Det måste ha distinkta värden, vara differentierade, vara attraktiva och ha en klar identitet.¹⁶ Dessa egenskaper är inte uppställda i någon speciell rangordning utan är alla väldigt viktiga för skapandet av varumärket. Utöver dessa egenskaper är varumärket mycket beroende av en väldefinierad affärsidé, som är riktad till en specifik målgrupp. Budskapet som märket ger måste vara tydligt för att göra kommunikationen så effektiv som möjligt och för att det ska ge företaget den image man önskar att kunderna ska ha utav varumärket. Slutligen måste ett varumärke vara uthålligt men samtidigt flexibelt så att de kan utvecklas i takt med marknadsförändringarna.

En definition på varumärke lyder som så "any visible sign intended to distinguish the goods of one enterprise from those of other".¹⁷ Denna definition belyser en av varumärkets viktigaste aspekter, nämligen särskiljningsfunktionen. Detta är det vanligaste sättet att beskriva ett varumärke, ett särskilt kännetecken med funktionen att särskilja de varor innehavaren tillhandahåller i sin rörelse från andra näringsidkares varor.

¹⁵ Nilson, 1999

¹⁶ Nilson, 1999

¹⁷ Pehrson, 1981

Varumärken är inte bara bilar, jeans och kläder. Varumärken kan också vara namn på länder, regioner, städer, kommuner, TV- och radiokanaler, institutioner, namn etcetera. Det viktiga att tänka på är att konsumenter i allmänhet inte tänker på dessa ord som några konkreta varumärken som till exempel de gör med Coca Colas logo. Det viktiga att uppmärksamma är de värderingar och associationer som konsumenterna gör i samband med utvärdering av en produkt. Att köpa en elektronikvara känns ju självklart mycket säkrare om den är tillverkad i ett högteknologiskt land som Japan än om den är tillverkad i ett mindre utvecklat land som till exempel Mexico. Poängen är att varumärket som symbol representerar ett förtroende. Att skapa ett förtroende är en nödvändig del av ett framgångsrikt varumärkesbyggande, och står för grundkärnan av hela konceptet.¹⁸ Varumärket ger ett förtroende utåt mot kunden till exempel att varan är av hög kvalitet, medan konsumenterna visar sitt förtroende för produkten och samtidigt företaget genom att köpa.

3.2 Varumärkets roll

Alla företag behöver ett varumärke och oberoende om den ansvarige gillar det eller ej, så har företaget en varumärkesprofil. Genom att jobba aktivt med sitt varumärke, istället för att låta kunderna själva fundera ut vad de ska tycka om företaget, kan en organisation skaffa sig distinkta fördelar. Översiktligt kan dessa fördelar summeras utifrån två olika perspektiv, ett internt som visar vilken påverkan ett starkt varumärke kan vara för individerna som jobbar inom organisationen, och ett externt som belyser kundernas känslor och attityder för varumärket och därmed indirekt hela företaget och där de finansiella fördelarna är centrala.¹⁹

Med ett starkt varumärke kan man skapa skalfördelar när det gäller marknadskommunikation. Ett välbyggt varumärke kan i ett ögonblick kommunicera en mängd värderingar och associationer, till exempel pålitlig, ledande och hög kvalitet, mycket snabbare än någon reklamfilm. Utifrån bland annat detta och många andra aspekter är det uppenbart att varumärket är ett strategiskt verktyg och att utveckla och ladda ett varumärke är en strategisk aktivitet.²⁰ Detta är inte bara marknadsavdelningens ansvar utan hela organisationen måste ta del i detta arbete.

¹⁸ Nilson, 1999

¹⁹ Nilson, 1999

²⁰ Nilson, 1999

3.3 Vilka är varumärkets funktioner?

Varumärkets olika faktiska funktioner uppkommer genom en växelverkan mellan varumärkesinnehavarens sätt att använda sitt eller sina varumärken och de associationer konsumenterna får när de kommer i kontakt med dem.²¹ Viktigt att tänka på är att båda sidors värderingar och associationer till varumärket inte behöver vara likadana.²² En konsument kan ge varumärket helt andra funktioner än vad varumärkesinnehavarens syfte med varumärkesstrategin var. Det är i detta gap, mellan konsument och företag, som incitamenten finns för att genomföra marknadsaktioner och utveckla sitt varumärke så att det blir en bild som företaget vill återge, det vill säga vad är det för image man vill att kunderna ska ha utav varumärket?

Den avgörande faktorn för om ett företag överhuvudtaget använder varumärke, och i så fall vilket, är om användningen innebär att det blir lättare för företaget att uppnå sina mål med näringsverksamheten.²³ Med tanke på att man i princip aldrig är ensam på marknaden, sätts dessa mål utifrån ett konkurrensperspektiv. Varumärkets grundläggande funktion för varumärkesinnehavaren blir således konkurrensfunktionen.

Konkurrensfunktionen tar sig uttryck på olika sätt. Varumärket blir ett konkurrensmedel först när det har profilerats i kundernas medvetande. Vi sa tidigare att varumärket fungerar som en symbol för företaget och dess produkter, och hur bra konkurrensmedel det blir, beror på hur starka, men ännu viktigare hur pass positiva konsumentens associationer blir. Associationerna i sin tur härstammar från våra grundläggande värderingar samt ur den information om varumärket och dess omvärld som finns tillgänglig i samhället.²⁴

Varumärken är en symbol för det mervärde som genererar ekonomisk vinst och samtidigt skapar arbetsglädje inom organisationen och glädje för kunden.²⁵ Mervärdet är summan av alla de egenskaper som varumärket representerar som till exempel teknik, utseende, som vi tidigare nämnde kvaliteten, och inte minst de emotionella och undermedvetna värderingar som kunden tillskriver produkten. Varumärkeskommunikationen av dessa egenskaper handlar

²¹ Pehrson, 1981

²² Pehrson, 1981

²³ Pehrson, 1981

²⁴ Lönn, Löhman, 2000

²⁵ Lagergren, 1998

om att öka kännedom, öka kunskap, och stärka attityder och på sikt skall denna kommunikation ge varumärket en relationsbyggande funktion. Om företaget lyckas att profilera varumärket som ett förtroendeingivande märke, kan det underlätta inköpsprocessen både vid tankebaserade och emotionellt baserade inköp. Igenkänningen gör att konsumenter känner sig tryggare i sitt köp, de vet vad de får om de köper en viss produkt, till stor anledning på grund av de signaler om egenskaperna på produkten som varumärket kommunicerar.

Det specifika för varumärket är att det fyller en konkurrensfunktion genom att särskilja olika varor och tjänster från varandra. Således fungerar varumärket som en särskiljningsmekanism. Ett märke som inte fyller någon särskiljningsfunktion är följaktligen överhuvudtaget inte något varumärke.²⁶ Det finns två anledningar till varför ett varumärke skall särskilja. För det första för att visa varans ursprung. Sambandet mellan varan och dess ursprung skall dock inte överbetonas då det inte handlar om att visa vem som faktiskt tillverkat varan, utan att särskilja dess kommersiella ursprung. Att direkt utpeka varans kommersiella ursprung är dock inte varumärkets uppgift utan endast att peka på ett visst anonymt ursprung.²⁷ I praktiken är det endast sådana varumärken som är identiska med företaget, som till exempel Volvo, där varumärket pekar på det faktiska ursprunget. Funktionerna hos varumärket står inte för sig själva utan går hand i hand och deras existens är beroende av varandra.

3.4 Att utveckla och värdeladda sitt varumärke

Att utveckla ett varumärke är aldrig ett jobb enbart för marknadsavdelningen. För att ett varumärke ska bli framgångsrikt är inte bara en effektiv extern kommunikation viktig, utan även också den interna kommunikationen. Varumärkets styrka beror på den totala organisationen bakom varumärket, och är ett resultat som man åstadkommer gemensamt hos alla instanser på hela företaget.²⁸ Detta innebär att alla medarbetare i organisationen måste ha samma uppfattning om varumärkets betydelse. Samma ide, samma mål och samma uppfattning om nyckelordens betydelse måste genomsyra hela organisationen. Detta tankesätt brukar kallas för brand management och man säger att det är detta som är kärnan i all affärsverksamhet.

²⁶ Pehrson, 1981

²⁷ Pehrson, 1981

²⁸ Lagergren, 1998

Att skapa värdeaddad marknadsföring med hjälp av sitt varumärke är starkt länkat till utvecklingen av varumärket. Att ladda ett varumärke innebär att man ger det ett mervärde, en uppgift inom begreppet brand management.²⁹ Denna process innebär att man ger varumärket liv genom att förse det med egenskaper som gör att konsumenten skapar associationer och ger varumärket funktioner utifrån sina värderingar och personlighet, konsumenten skapar sig en image. Som vi nämnde tidigare måste denna process äga rum såväl internt som externt. Principen för detta är att man lägger en grund för varumärkets framgång. För det första måste man se till så att varumärket är kategoriserat och passar in på den marknad där produkten och tjänsten befinner sig. Ju klarare man kategoriserar desto enklare blir det att positionera vilket är nästa steg i värdeskapande. Positioneringen handlar om profilering i konsumentens medvetande och att se till att han eller hon associerar precis de saker som företaget vill att man ska göra med varumärket. Detta är lättare sagt än gjort baserat på det vi tidigare sagt, att människor skiljer sig i bedömning utifrån värderingar, personlighet och livsstil. Vidare måste man se till att varumärkespersonligheten är rätt. Detta kan ses som varumärkets kläder, det skall kunna ändras efter vad som är populärt och trendigt samt hur marknaden utvecklas. Slutligen, för att ladda märket rätt, måste man se till att målgruppen och segmenteringen är den rätta. Det är viktigt att man kommunicerar med rätt människor för att företaget skall få en laddning på varumärket som de siktar på.³⁰

4. Kulturella och etniska aspekter på dagens Sverige!

”Dem gör så där eftersom de är finnar”, säger någon. ”Vi turkar tänker på det viset”, säger en annan. ”Jag är svensk så jag vet nog hur man gör i det här landet”, säger en som varit med förr. ”Det är inte kulturer som möts i Sverige, det är människor”, kan man läsa i en bok om invandrarfrågor. Vem har rätt? Kan man dra alla invandrare över en kam? Vem och vad avgör hur man ska bete sig i Sverige? Är det en fråga om kultur och etnisk tillhörighet eller handlar det om något annat som social ställning eller status?³¹

I denna teoridel vill vi ge en bild av hur dagens mångkulturella Sverige ser ut. Vi ska visa att kultur och etnicitet är begrepp som är svårdefinierade, vilket vi översiktligt försökt belysa med ett citat från Järtelius ovan. Vi ska även se att en människas kulturella och etniska

²⁹ Eriksson, Åkerman, 1999

³⁰ Eriksson, Åkerman, 1999

³¹ Järtelius, 1995

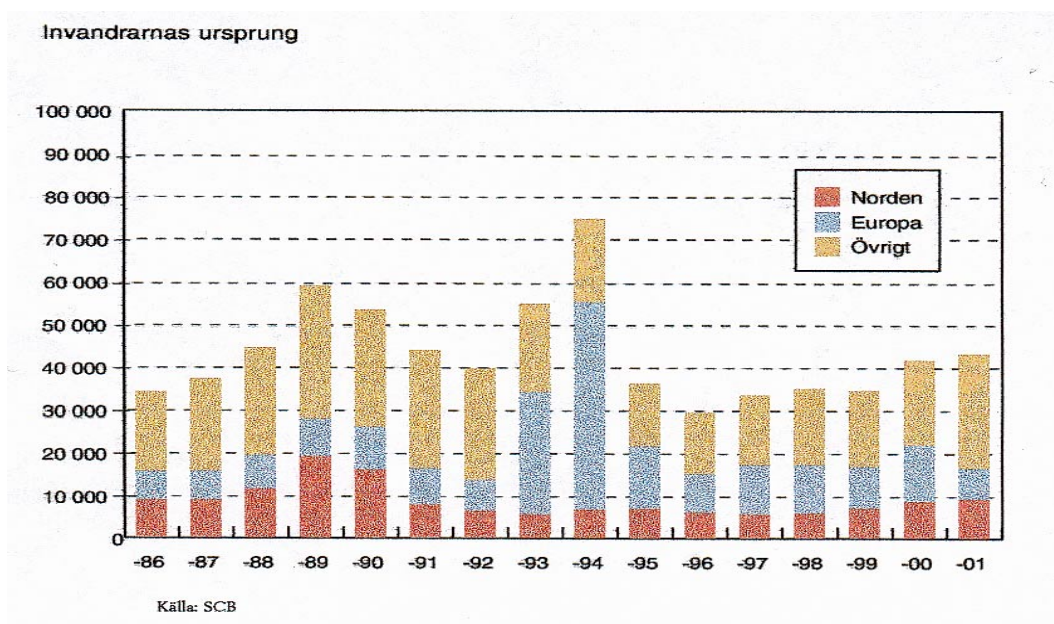
bakgrund kan vara en orsak till att det finns skillnader i hur individer uppfattar och ser på olika fenomen, som till exempel ett varumärke och dess image.

4.1 Invandrarsverige

Dagens invandrarsverige skiljer sig märkvärdigt från gårdagens och i framtiden kommer det säkert att ha en helt annan sammansättning och omfattning än idag. Redan på medeltiden kunde man tala om ett invandrarsverige, det var nämligen då det för första gången skedde en mer samlad och systematisk invandring till landet.³²

Efter andra världskriget kom invandringen av arbetskraft igång i Sverige. I början av 70-talet ersattes arbetskraftsinvandringen av en flykting och anhöriginvandring, främst från tredje världen och Östeuropa. Arbetskraftsinvandrarna kom framför allt från nordiska länder men de kom även från Mellan och Sydeuropa. Den utomeuropeiska invandringen ökade rätt mycket under 80-talet. Flyktingar och anhöriga till bosatta i Sverige strömmade hit från länder i tredje världen. I och med krigsutvecklingen i Jugoslavien i början av 90-talet förändrades invandringen till Sverige. Den utomeuropeiska invandringen minskade samtidigt som antalet invandrare från Östeuropa ökade. Här nedan kan ni se invandrarnas ursprung och antal i Sverige från 1986 till 2001.³³

Fig 1 (www.migrationsverket.se)



³² Järtelius, 1995

³³ Jansson, 2002

Som man kan se i tabellen ovan har invandringen till Sverige varit rätt omfattande, speciellt under 1994. Det vi vill visa och lyfta fram är att Sverige börjar få en allt mer mångkulturell och mångkulturell befolkning. En större befolkning med olika etniska och kulturella bakgrunder innebär även att den typiska svenska köparen av diverse produkter ändrats genom åren och även att profileringen av produkternas varumärken fått nya besökare, vilket borde påverka företagen i Sverige. Marknaden ändras och dess sammansättning ser annorlunda ut idag jämfört med igår. Givetvis finns det väldigt många faktorer som påverkar en konsuments köpbeteende och köpkraft. Vi påstår att etnicitet och kultur är något som företagen i Sverige borde ta större hänsyn till, när de identifierar köpare på marknaden. Detta kommer vi dock att gå in på längre fram i arbetet. För tillfället vill vi bara visa hur invandrarbefolkningen ökat.

4.2 Kulturbegreppet

Med invandringen till Sverige kommer också en så kallad invandring av olika kulturer. Kulturbegreppet har genom alla tider fyllts med olika innehåll, de individuella och kollektiva uppfattningarna om kultur varierar mycket. Ända in på 60- talet var kultur först och främst det som idag kallas för ”finkultur”, det vill säga konserter med klassisk musik, operaföreställningar, teateruppsättningar etcetera. Under det senare 60-talet och mot slutet av 80- talet förändrades kulturbegreppet till att inkludera allt från fågelskådning till fallskärmshoppning. Begreppet kultur fördes då tillbaka till sitt ursprung av ”odling” (cultura) på latin. Odling i betydelsen att odla jord hör till ordets grundläggande innebörd, som fortfarande är relevant. Dock läggs större vikt vid odling/bildning av intellektet och av andligt liv. Slår du upp ordet kultur i olika uppslagsböcker, hittar du väldigt många olika definitioner och förklaringar. Också i vetenskapliga sammanhang har kulturbegreppet haft olika innehåll. Forskare inom framförallt ämnen som antropologi, etnologi och sociologi har arbetat med kulturbegrepp som vistar mellan sådant som endast omfattat tänkande till att innefatta allt som människan har, gör och tänker, alltså både materiella ting, beteendemönster och tänkande.³⁴

Man kan inte se begreppet kultur som något stabilt, fulländat, eller permanent. Kulturer är ständigt i förändring och relaterade till traditioner. Människan skapar och konstruerar sin egen

verklighet i konstant interaktion med omgivningen. Det skapade och återskapade är en uppfattad värld som delas av andra, men allt är dock inte delat. Endast bitar av den uppfattade världen delas med andra och denna uppfattning är i ständig förändring. Begreppet kultur är således mycket svårt att definiera eftersom kulturen skiljer sig väldigt mycket från person till person.³⁵ En viktig fråga för oss är hur denna svårdefinierade term kan påverka en konsuments image av ett varumärke?

4.3 Världskulturellt

Fastän begreppet kultur varierar från individ till individ kan man alltid hitta saker som är gemensamma för många människor. De minskade avstånden mellan länderna har gjort att vi med snabbare steg närmar oss en världskultur. Den världskultur vi ser idag finns bland annat främst i Nordamerika med en stor blandning av olika etniska grupper. Världskulturen är även närvarande genom diverse tekniska nyheter och importer av produkter från hela världen och vi tar även del av den genom medierna och genom vårt eget resande i världen.

Varumärkesnamn och varumärkesimage blir alltmer ett spektakel för den globala turisten. De kan hittas runt om i hela världen där de förmedlar liknade budskap. Detta beror till stor del på den globala kommunikationen speciellt i termer av visuella bilder från TV, filmer; musik och reklam. Marknader globaliseras och det gör även symboler i termer av varumärken och dess image. Var man än går i världen verkar det som att vem som helst kan dricka ur en coca-cola flaska eller äta en hamburgare från McDonalds, hyra en Toyota eller lyssna på Madonna.³⁶

4.4 Kulturell identitet

Alla människor har olika sätt att tänka, känna och potentiellt agera inom sig.³⁷ Människor som kommer till Sverige från andra länder tar ofta med sig sin kultur. De som kommer hit kommer förts och främst på grund av att det finns många krig och oroshärdar som tvingat och tvingar människor att fly, det är inte den egna kulturen man flyr undan, den vill man gärna bevara. Att komma till Sverige och lära sig den svenska kulturen och samtidigt bevara sin egen kultur kan leda till identitetskonflikter. Sättet att hantera dessa kan variera mellan olika invandrargrupper

³⁴ Järtelius, 1995

³⁵ Borgström, 1998

³⁶ Bamossy/Costa, 1995

³⁷ Hofstede, 1991

och mellan första och andra generationens invandrare. Första generationens invandrare brukar ha lättare att finna sin kulturella identitet eftersom de inte kommit till Sverige förrän på senare år. Andra generationens invandrare är mer integrerade i det nya samhället, de har lärt sig språket och mycket mer om den svenska kulturen vilket innebär att de kan ha större problem att hitta sin kulturella identitet.³⁸ Vi kan dra paralleller till oss själva, trots det att vi är födda och uppvuxna här har vi fortfarande bevarat en del av vår kultur som våra föräldrar är uppvuxna med. Vi vill inte påstå att vi har haft någon kulturell identitetskris men vi kan lättare förstå att en sådan kan dyka upp, speciellt hos invandrarungdomar som inte är födda i Sverige. Man kan ta en sådan enkel sak som till exempel mat. Vi är inte uppvuxna med att äta Kalles kaviar eller nyponsoppa och vi tror inte de invandrare som bor i Sverige idag är det heller. Imagen av varumärken som till exempel Abba respektive Ekströms som tillverkar dessa produkter blir då väldigt svenska i våra ögon och frågan är om bilden är tilltalande hos dagens invandrare och i så fall hur mycket? Det hade kanske varit intressant för Abba eller Ekströms att ta reda på. Vem har sagt att invandraren inte gillar kaviar eller nyponsoppa !

4.5 Etnicitet

Sverige idag består av olika etniska grupper. Man kan definiera etnicitet på olika sätt och med olika kriterier. De vanligaste kriterierna som åberopas i samband med diskussioner om etnicitet är härstamning, kultur, språk religion och ”vi-känsla”.³⁹ Det finns alltså föreställningar om vad begreppet etnicitet står för, men det finns ingen klar och tydlig definition av ”etnicitet”. Begreppet går historiskt sett tillbaka till det grekiska ordet för ”främmande folk”, *ethnos*, men är i själva verket en relativt sen nybildning, detta innebär att de företeelser som termen avser att täcka också är nya.⁴⁰ De oklarheter som finns i begreppsanvändningen gör det viktigt att diskutera olika alternativa innebörder av etnicitet, speciellt eftersom definitioner kan ha betydelse för hur man ser på ett fenomen. Vi tänker därför redogöra för ett par olika kriterier som finns när man definiera begreppet ”etnicitet”.

Det vanligaste kriteriet för att skilja ut etniska grupper är kultur. Ett problem i sammanhanget är uppenbarligen det som vi nämnde innan, nämligen att ”kultur” i sig är ett vagt och oklart begrepp. I ett helhetsperspektiv är uppfattningen om kulturella skillnader snarast ett sätt att fånga in det faktum att det inte nödvändigtvis finns något generellt mänskligt beteende, så att

³⁸ Borgström, 1998

³⁹ Borgström, 1998

människor från olika miljöer agerar på samma sätt i en given situation. Detta betyder att kultur antas få betydelsen för individernas beteende i termer av seder och bruk, men att kultur också innefattar de regler, normer och värden som styr detta beteende. Kultur har en grundläggande betydelse för människor och varje kultur har därför ett rättfärdigat krav på att bevara sina seder och bruk. Det har understrukits att kultur ska ses som en repertoar av seder och tankesätt, som till viss del kan påverka beteendet men inte nödvändigtvis bestämmer det i alla situationer.⁴¹

Definitionen av etnicitet har förutom kultur också ofta utgått ifrån härstamning. Det innebär att en etnisk grupp definieras genom härstamning, samtidigt som gruppen antas ha en gemensam kultur. Denna typ av definition återspeglar viktiga drag i etniciteten men kan inte som ett ensamt kriterium definiera begreppet. Att man härstammar från samma plats innebär inte att man har samma historiska eller kulturella bakgrund.⁴²

Även språk och religion är viktiga kriterier för att definiera etnicitet. Båda kriterierna har spelat en stor roll för att avgränsa etniska grupper både historiskt och i nuläget. Det finns självklart etniska grupper som inte avgränsas av språk som till exempel skottarna och irländarna i Storbritannien och USA. På liknande sätt finns det mängder av exempel där religionen inte heller kan urskilja etniska grupper som till exempel kurderna som haft och har samma religion som majoritetsbefolkningen i Turkiet. Inte desto mindre har religion spelat en betydelsefull roll i olika etniska konflikter, bland annat som symbolisk markör av grupptillhörigheten.⁴³

Alla här diskuterade kriterier på etnicitet kan i sig uppenbarligen bilda grunden för etniska identiteter, om inte separat, så i förening med något annat kriterium, och då i första hand upplevd kultur. Å andra sidan ger ingen av kriterierna i sig själv en förklaring till varför det uppstår grupper som kan definieras som etniska.⁴⁴

En grundläggande skillnad i definitionen och användningen av begreppet etnicitet är om forskaren utgår från någon form av ”objektivt” fastställbara kriterier som till exempel språk,

⁴⁰ Johansson, 1999

⁴¹ Johansson, 1999

⁴² Johansson, 1999

⁴³ Johansson, 1999

⁴⁴ Johansson, 1999

eller antar att tillhörigheten till en etnisk grupp bestäms av individernas subjektiva val och viljan att tillhöra ett visst kollektiv. Om definitionen lägger stark tyngd vid det subjektiva, kan den etniska tillhörigheten uppfattas som något tillfälligt eller lättföränderligt. En sådan synvinkel kan legitimera bristande respekt för etniska särdrag och leda till att etniska grupper och etnisk tillhörighet bortdefinieras. Om man å andra sidan betonar att definitionen av etnicitet är objektiv, kan det leda till att etnisk tillhörighet uppfattas som något fastställt och givet.⁴⁵

Även Borgström diskuterar definition och olika objektiva kriterier på etnicitet i sin avhandling, hon för ett liknande resonemang som Johansson. Borgström tar också upp det, att man inte enbart bör använda objektiva kriterier för att definiera etnicitet. Känslor av ”vi” och ”de” kan kombineras med andra kriterier och bli etniska.⁴⁶ Med ”vi” och ”de” känslor menas individens identifiering med sig själv och en grupp, alltså individens subjektiva val.⁴⁷

På slutet av 60-talet skrev Fredrik Barth en bok som representerade en ny utveckling inom de etniska studierna. Han hävdade att man inte skulle använda en lista av kulturella karaktäristika för att definiera och isolera en grupp ifrån andra grupper i ett komplext samhälle. Detta betydde att vår uppfattning om etnicitet skulle förstärkas om man tittade på hur medlemmar i olika grupper interagerade med varandra och samhället.⁴⁸

I enlighet med Borgström tycker vi att den etniska identiteten är förankrad inom identitetsprocessen och att det är identitetsutvecklingen och inte det etniska ursprunget som bestämmer den etniska tillhörigheten. Identiteten är en dynamisk process mellan individen och omgivning och man kan som individ välja att frambringa eller nedtona sin etniska identitet.⁴⁹ Det är viktigt att individer interagera med varandra för att skapa sin egen identitet och bilda sina egna uppfattningar. Samtidigt är det också viktigt att tänka på att det också finns många beteendemönster i olika etniska grupper som är lika från individ till individ⁵⁰. Dessa kan vara viktiga att ha i åtanke som bland annat marknadsförare, detta tänker vi dock visa lite senare.

⁴⁵ Johansson, 1999

⁴⁶ Borgström, 1998

⁴⁷ Jones, 2001

⁴⁸ Bamossy/Costa, 1995

⁴⁹ Borgström, 1998

4.6 Etnicitet och konsumentbeteende

De som läst om konsumentbeteende vet att det finns många faktorer som påverkar en konsument i olika köpsituationer. En faktor som påverkar konsumentbeteendet är etniciteten. När man diskuterar etniska grupper är det viktigt att ha i åtanke, att det kan ske många generaliseringar som kanske inte är applicerbara på den individuella konsumenten, men dessa kan ändå representera en bredare etnisk grupp. Många studier har gjorts i USA, på detta område, vilket inte är så konstigt, eftersom människor med olika kulturer och etniska bakgrunder i alla tider immigrerat till detta land. Stora etniska grupper i USA är bland annat spansktalande, svarta, asiater, judar, italienare och irländare. Dessa etniska grupper tenderar att ha en kultur som binder samman dem och kan därför starkt påverka deras konsumentbeteende.⁵¹

4.7 Exempel på marknadsföring mot olika etniska grupper och kulturer

Vi vill ge ett par konkreta exempel på hur man gör i USA när man marknadsför sig mot olika etniska grupper och kulturer. Detta för att senare kunna dra paralleller till liknande utvecklingsmönster i Sverige.

Den spansktalande populationen är ett exempel, som växer nästan åtta gånger snabbare än resten av populationen i USA och representerar 42 procent av den totala populationsökningen. Denna trend kommer givetvis att vara av stort intresse bland marknadsförare i USA och även resten av världen. Unika spanskamerikanska seder och språk har lett till konsumtionsmönster som kan identifieras av marknadsförare. Ett av de starkaste och mest konsistenta fynd man hittat bland den spansktalande befolkningen i USA är att de är lojala till sina varumärken. Spansktalande tenderar att avvisa imageorienterade meddelanden (till exempel lättklädda kvinnor). Det visar sig att de har större förtroende för reklam som inte lägger stor fokus på image utan visar andra fördelar med produkten. I Bilaga 3 kan ni se ett exempel på detta. Denna reklam är riktad till spansktalande och fastän den unga kvinnan i reklamen är attraktiv, koncentrerar man sig på att göra en informativ reklam.⁵²

⁵⁰ Hoyer/McInnis, 2001

⁵¹ Hoyer/McInnis, 2001

Den svarta befolkningen som också är en stor etnisk grupp i USA har inte inkluderats tillräckligt mycket i reklamer med tanke på sin storlek, visar ett par genomförda undersökningar i USA. Emellertid håller denna situation på att börja förändras. Vi visar ett exempel på reklam direkt riktad till den svarta befolkningen i Bilaga 3.⁵³

När man som till exempel företag vill marknadsföra sig mot olika etniska grupper behöver man inte nödvändigtvis göra en fullständig segmentering. Ibland kan man använda sig av något som kallas för multikulturell marknadsföring där man använder strategier vars syfte är att locka till sig olika typer av kulturer på en och samma gång. Ett exempel är en Toyota reklam, där de flesta av de stora etniska grupperna i USA finns representerade (se Bilaga 3).⁵⁴

4.8 Interkulturell kommunikation

Interkulturell kommunikation är en komplex process och för att vi och läsarna ska förstå den bättre kommer vi att använda oss utav Kampfs modell om interkulturell kommunikation. Denna modell är utformad för att tekniska studenter lättare ska kunna förstå och förbereda sig för interkulturell kommunikation både på arbetsplatsen och i deras personliga liv.⁵⁵ Vi tyckte att denna modell passade vår uppsats eftersom den är utformad för studenter, dock teknologer, men vad säger att den inte är användbar hos oss! Först ska vi se vad begreppet innebär?

”Interkulturell kommunikation är en djungel av olika sätt att hälsa, tala och signalera grupptillhörighet till exempel genom klädsel. Det finns vanor, regler, traditioner och tabun som kan vara svåra att förstå när man möter människor från andra kulturer. Var gör man vad? Och hur vet man om man gör rätt eller fel?”⁵⁶

Detta citat är hämtat från Birgit Öbergs bok ”Olika syn på saken”, där hon ger läsarna en syn på begreppet interkulturell kommunikation. En annan definition på begreppet interkulturell kommunikation är, ett sätt att hantera det som händer när människor från olika kulturer samlas för att interagera, kommunicera och förhandla med varandra.⁵⁷ En diversifiering av människor

⁵² Hoyer/McInnis, 2001

⁵³ Hoyer/McInnis, 2001

⁵⁴ Hoyer/McInnis, 2001

⁵⁵ Kampf, 2002

⁵⁶ Öberg, 1997

⁵⁷ Groff, 2002

med olika kulturer och bakgrunder i denna värld som interagerar med varandra, har gjort att forskare inom området interkulturell kommunikation tagit fram olika verktyg så att man bättre ska förstå den kulturella diversifiering som råder.⁵⁸ Vi kommer att tillämpa dessa aspekter på Kampfs modell.

Kampf använder sig utav tre stycken olika linser i sin modell, som fokuserar på att se interkulturell kommunikation som en dimensionell, lärande och interaktiv process.⁵⁹

Med kultur som en dimension menar Kampf ”omedvetna föreställningar som underliggert vår uppfattning om världen omkring oss”, även kallat ”software of the mind” av Hofstede. Den dimensionella linsen är den tydligaste när man tittar på länder eller kulturella grupper. Dimensioner beskriver generaliseringar som är igenkännliga och ofta omedvetet antaganden av människor från den kulturella gruppen. Samtidigt följer kanske inte organisationer och individer inom den kulturella gruppen kommunikationsmönstren som den kulturella dimensionen förutser. Ett exempel kan vara att svensk kultur är att dansa små grodorna runt midsommarstången, vilket många svenska familjer gör men långt ifrån alla. Den kulturella dimensionen är en viktig del i hur vi ser på interkulturell kommunikation men den tillåter oss endast att se delar om vad som händer, inte helheten.⁶⁰

Kultur som en inlärningsprocess fokuserar på ”kunskap och skicklighet som kan läras och utvecklas”. Den lärande linsen innebär att man ska identifiera andra kulturella mönster och även ta till sig andra kulturer genom till exempel språk.⁶¹

Till slut har vi kultur som en interaktionsprocess som direkt fokuserar på ”interaktioner mellan individer eller grupper”. Den interkulturella interaktionen är platsen där paradigmen kan ändras och resultatet av denna interaktion kan ändra den kulturella dimensionen av människor genom att ändra deras uppfattningar om världen omkring dem. Detta leder till att dessa människor lär sig mer om andra kulturer och förbereder sig för framtida interkulturella interaktioner.⁶²

⁵⁸ Groff, 2002

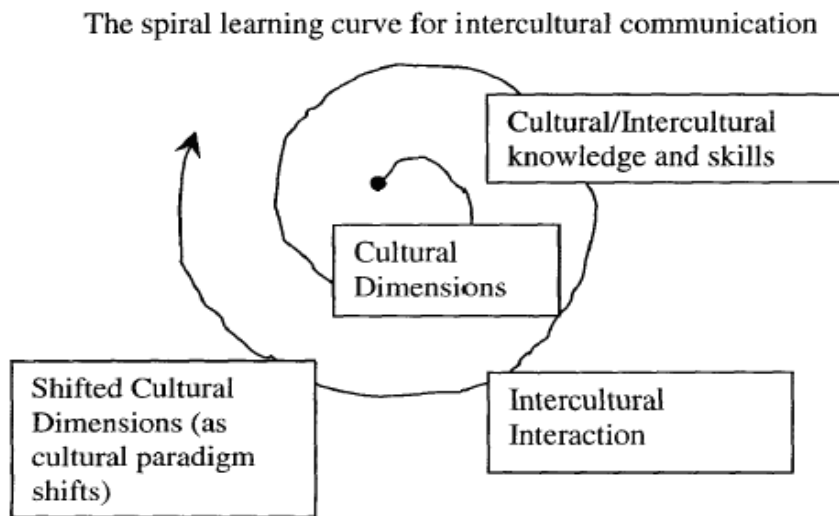
⁵⁹ Kampf, 2002

⁶⁰ Kampf, 2002

⁶¹ Kampf, 2002

⁶² Kampf, 2002

Fig 2 (Kampf, 2002)

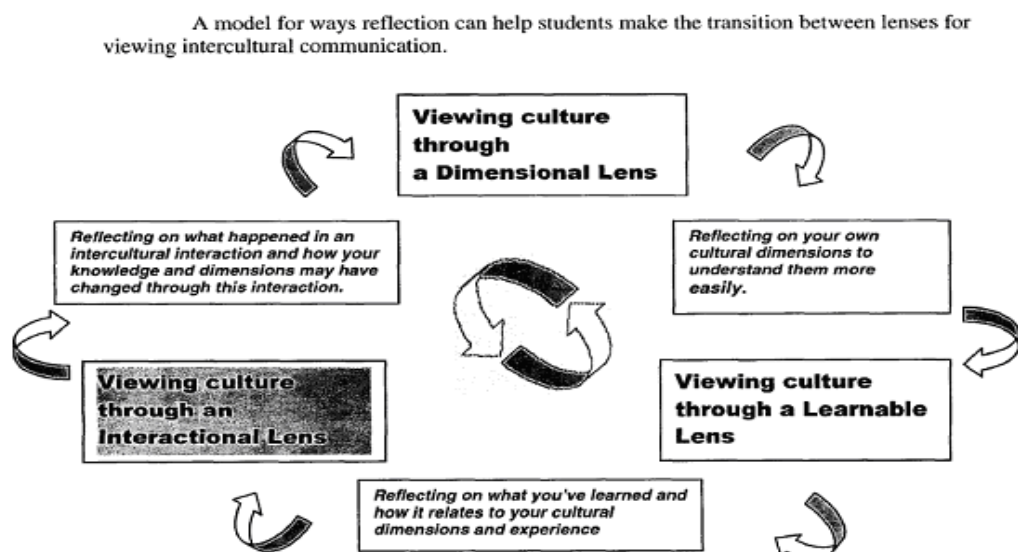


Man kan illustrera de olika stegen på Kampfs spirala inlärningskurva i figur 2. En person börjar med att ha olika kulturella dimensioner eller uppfattningar om världen omkring sig. Sedan förflyttas han/hon längs spiralen och tar till sig kunskap om andra kulturer vilket leder till interaktion med andra kulturer. Slutligen innebär detta att personens kulturella dimension skiftas, hans/hennes uppfattning om världen förändras.⁶³

Eftersom interkulturell kommunikation kan ändra paradigmen hos alla inblandade kan det kännas obehagligt eller förvirrande när man kommer i kontakt med nya kulturer. Det räcker inte att man identifierar olika kulturer genom de tre linserna utan man måste också ta sig tid till att reflektera över det man har lärt sig. Figur 3 visar olika sätt att reflektera och förflytta sig mellan de tre linserna.⁶⁴

⁶³ Kampf, 2002

Fig 3 (Kampf,2002)



Genom att förflytta sig i modellen kan man fundera på sin egen kulturella dimension och identifiera några av de oskrivna regler som finns och delas av individer från andra kulturer, vilket underlättar och ökar förståelsen. När man lärt och tagit till sig kunskapen kan man relatera den till sin egen kulturella dimension och erfarenhet. På så sätt kan denna kunskap bli lättare att acceptera. Som ett sista steg behöver man reflektera över hur den interkulturella interaktionen kan ha ändrat din kunskap och kulturella dimension.

5. Varumärkesundersökningar i praktiken

Efter att ha tittat på olika teorier om begreppen varumärkesimage, kultur och etnicitet, vill vi nu gå vidare med att titta på hur varumärkesundersökningar går till i praktiken, vi börjar med att titta på Gfk.

⁶⁴ Kampf, 2002

5.1 GfK

5.1.1 Företagsbeskrivning

GfK Sverige grundades 1967 och är dotterbolag till GfK AG i Tyskland, ett av världens ledande marknadsundersökningsföretag. Även i Sverige är GfK ett ledande fullserviceinstitut när det gäller marknadsundersökningar. GfK Sverige är uppdelat i tre avdelningar: konsumentpanel, handelspanel inom non-food och Ad hoc.

5.1.2 Omnibussystemet

GfK Adhoc- avdelning för skräddarsydda undersökningar utför varumärkesundersökningar med hjälp av Omnibussystemet. Det är möjligt att utläsa nyttig varumärkesdata inom konsumentpaneler främst inom märkeslojalitet det vill säga återköp, vem som köper, varför, hur, när samt kundens inställningar, attityder och köpbeteende. Emellertid om man skall dra några allmängiltiga korrekta slutsatser om varumärket som helhet eller studera specifika detaljer är Omnibus det optimala verktyget. Dessutom väljer naturligtvis kunden automatiskt det bäst lämpade verktyget för varumärkesundersökningar i syfte att uppnå sitt mål på bästa möjliga sätt till lägsta pris.⁶⁵

Omnibusundersökningar är en av de äldsta formerna av skräddarsydda undersökningar. Med jämna mellanrum selekterar GfK ett riksrepresentativt urval som sedan intervjuas. Fördelen med den här typen av undersökning är att kunder från olika branscher kombinerar sina frågeformulär inom ramen för en gemensam undersökning vilket sänker de enskilda kundernas kostnader jämfört om varje undersökning skulle utföras enskilt och okombinerat.⁶⁶ Viktigt att påpeka är att resultaten och informationen som kommer från en genomförd undersökning är exklusiv för varje kund. Uppdragsgivarna delar bara på den totala kostnaden för en undersökning och inte informationen.⁶⁷

Undersökningsresultaten baseras på ett stort urval. Nya intervjupersoner väljs ut för varje omnibusundersökning för att på så vis undvika så kallade paneleffekter. Man vill undvika att

⁶⁵ Thuresson, 021129

⁶⁶ GfK-Omnibussystem, 2002

⁶⁷ Thuresson, 021129

en och samma individer svarar flera gånger på liknande eller samma undersökningar genomförda under olika tidpunkter.⁶⁸

Omnibusundersökningar går att genomföra snabbt. Gfk genomför i genomsnitt undersökningen på en vecka och har en färdig rapport efter sammanlagt fyra veckor. Kunderna vill kunna fatta snabba beslut vilket i sin tur kräver snabba beslutsunderlag för analys av problem som uppstår på kort tid.⁶⁹

Följande typer av Omnibus finns:

- GfK:s Personliga Omnibus (*nationella personliga intervjuer i respondentens hem, 16 gånger om året*) – det klassiska tillvägagångssättet
- GfK:s Telefonomnibus (*nationella telefonintervjuer som genomförs från GfK:s telefoncentral, 26 gånger om året*).⁷⁰

Bakgrundinformation om respondenterna insamlas vid varje undersökning. Syftet är självklart att se vilka kopplingar det finns mellan respondentens egenskaper och dennes svar i en undersökning.⁷¹ För detaljerad bakgrundsinformation (se bilaga 1).

5.1.3 Urvalsmetod

För omnibusundersökningar, såväl som för andra undersökningar med nationellt representativa urval, använder Gfk egen urvalsmetod: "GfK Master Sample" (se bilaga 1).⁷²

Urvalsstorleken både på Personliga och Telefon Omnibus ligger på 500 stycken intervjuer. Det är möjligt att ackumulera resultaten av flera Omnibus om uppdragsgivaren genom 500 stycken intervjuer inte nått en tillräcklig stort önskad målgrupp för att kunna dra statistiskt säkra slutsatser. Kunden får med hjälp av Gfk hela tiden göra en avvägning mellan storleken på målgruppen, statistisk tillförlitlighet och kostnaden för undersökningen. Varje Omnibusundersökning medför en ny kostnad för uppdragsgivaren. Ibland är målgruppen

⁶⁸ Gfk-Omnibussystem, 2002

⁶⁹ Thuresson, 021129

⁷⁰ Gfk-Omnibussystem, 2002

⁷¹ Gfk.Omnibussystem, 2002

⁷² Gfk-Omnibussystem, 2002

tillräckligt snäv och liten att i stort sett alla respondenter kan intervjuas utan någon urvalsprocess.⁷³

5.1.4 Gfk:s arbetsfilosofi med Omnibus

Den vanliga arbetsgången på Gfk går till på det viset att kunden kontaktar Gfk och informerar om sina informationsbehov. Gfk sammanställer sedan upplägget av undersökningen för att sedan tillsammans med kunden utarbeta ett frågeformulär. Kundens medverkan är extremt viktigt eftersom bara kunden känner till sin produkt eller tjänst bäst. Gfk är expert på att genomföra och bygga upp undersökningar men behöver samtidigt hjälp med att förstå kundens produkt eller tjänst för att kunna ställa rätt frågor. Kunden godkänner därefter upplägget och Gfk gör fältarbetet. Till slut återstår det att bearbeta data och sammanställa en analys med rekommendationer.

5.1.5 Omnibus varumärkesfunktion

Genom GfK:s Omnibus får man information om åsikter, kännedom, inställning och befolkningsstatistik. Undersökningarnas identiska utförande i varje omgång möjliggör trendbevakning och utvecklingsuppföljning av varumärken.

Beträffande varumärken mäts:

- Varumärkeskännedom
- Varumärkesförtroende
- Varumärkespositivism eller mer tydligare uttryckt Brand Likeability
- Varumärkeslojalitet, användningsfrekvens, köp och testbeteende
- Varumärkeskommunikation

Ovannämnda mätobjekt tillsammans kartlägger respondenternas helhetliga varumärkessuppfattning och attityder varpå det blir möjligt att mäta en fullständig varumärkesimage. Beroende på vad man vill mäta ställer man naturligtvis olika

⁷³ Thuresson 021129

kombinationer och typer av frågor och påståenden. Varumärkeskännedom mäter vilket märke respondenten tänker på först inom en speciell varukategori som exempelvis personbilar eller saftoppor. Förtroendefrågor handlar oftast om hur märket uppfattas kvalitetsmässigt. Positivism till märket skall kartlägga och mäta vår totala entusiasm och uppfattning om märket. Med lojalitet mäter man om respondenten som redan har köpt ett märke tänker köpa samma märke igen. Kommunikationen av varumärket är också viktigt att mäta. Syftet är att kartlägga och mäta om kommunikationsverktygen som reklam, kampanjer och annan stimuli stärker den märkesbild uppdragsgivaren vill förmedla.

Utöver vad respondenterna tycker om varumärket gör Gfk med hjälp av bakgrundsinformation i varje Omnibus sociodemografiska analyser samt segmentering och klassificering av målgrupper. Syftet är naturligtvis att ta reda på vem som tycker vad och kartlägga både attityder, åsikter och människor bakom dem.⁷⁴

5.2 NFO Infratest

5.2.1 Impsys (Implicit System)

NFO Infratest är en del av NFO Worldgroup som är en av världens ledande rådgivare inom undersökningsbranschen. Under många år har de byggt upp en omfattande internationell kunskap om hur varumärken uppfattas, vilka utav varumärkets beståndsdelar i varumärket och dess marknadsföring som påverkar vad, och hur marknadsföringen av ett varumärke bör se ut för att vara framgångsrikt. Under åren har de byggt upp en kompetens genom att använda Impsys (Implicit System), som är NFO:s internationellt beprövade analys och arbetsinstrument. Impsys ger företag operativa underlag för strategiska och taktiska varumärkesbeslut.⁷⁵ Med hjälp av Impsys får man ett arbetsinstrument som är till för att komma åt de kriterier som styr kundens val. Detta innefattar både de medvetna, funktionella kriterierna och de undermedvetna. I Impsys är de medvetna och undermedvetna kriterierna strukturerade i en basplattform som NFO kallar för personlighetsplattform. Kopplat till plattformen finns sedan olika set av fotografier på personer, djur, målningar med mera som

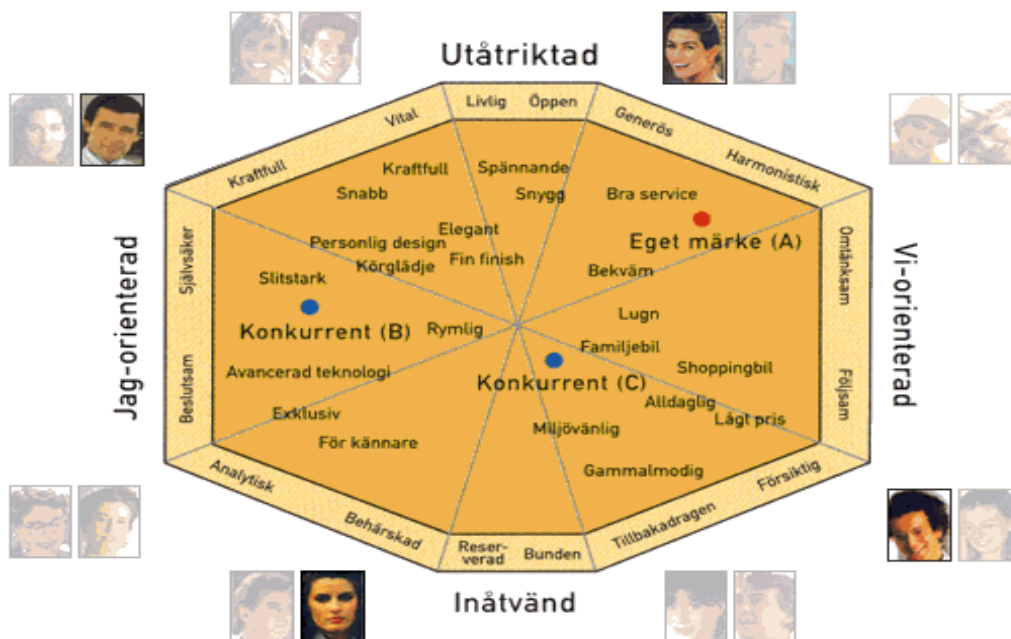
⁷⁴ Thuresson, 021129

⁷⁵ www.nfoeurope.com/sweden

används för att projicera fram den undermedvetna personlighetsbilden av varumärket hos konsumenten.⁷⁶

När man använder Impsys integrerar man kvalitativ och kvantitativ information i ett system av moduler för olika faser och behov i märkesutvecklingsarbetet. Modulerna kan integreras med varandra och resultaten kan jämföras över tiden. Resultaten redovisas senare som sagt i personlighetsplattformar som är mycket lättöverskådliga (fig 4). På en och samma plattform får du en helhetsbild med egna och konkurrerande märkens personligheter i förhållande till varandra.⁷⁷

Fig 4 (www.nfoeurope.com/sweden)



5.2.2 Hur genomförs Impsys?

Det första man gör när man genomför en Impsys är en explorativ förstudie, det vill säga en kvalitativ undersökning för att identifiera och förstå hur konsumenterna själva verbaliserar

⁷⁶ NFO Infratest-Vem är ditt varumärke?

⁷⁷ NFO Infratest-Vem är ditt varumärke?

emotionella och funktionella behov. Med utgångspunkt i den kvalitativa undersökningen genomförs därefter en kvantitativ Impsys.⁷⁸

För att komma ifrån självcensur och rationaliseringar hos intervjupersonerna arbetar NFO med validerade fotosets. Varje fotopersons personlighet eller karaktärsdrag uppfattas likadant av i stort sett alla människor och varje fotoperson representerar sin speciella position i en Impsys- karta. Den intervjuade får helt enkelt svara på frågor om hur fotopersonerna skulle välja och vad de har för uppfattning om olika varumärken. Detta betyder att de egenskaper och karaktäristika som intervjupersonen tillskriver fotopersonen, även tillskrivs det testade varumärket. Resultaten av Impsys presenteras i visuella rapporter i form av kartor där man ritar in varumärkets position i förhållande till varumärkesstrategin och i förhållande till konkurrenterna. Med hjälp av kartorna kan man göra jämförelser över tiden och se effekterna av verkliga eller simulerade förändringar.⁷⁹

En Impsys svarar på en rad olika frågor som till exempel vilken image varumärket/företaget har jämfört med konkurrenternas. Är det någon skillnad på kunders och icke kunders uppfattning? Har vår ompositionering lyckats? och så vidare. För att motivera ett varumärkes plats på konsumentens lista över valbara alternativ, måste konsumenten se varumärket som en attraktiv personlighet. Med hjälp av Impsys får man dels fram den bild konsumenten har idag, dels kunskap för att arbeta strategiskt och taktiskt med varumärket antingen för att förändra eller förstärka bilden av det. Impsys ger helt enkelt företaget full kontroll över sitt varumärke, så de vet var de är på väg och inte minst viktigt, så de vet när de är framme.⁸⁰

5.2.3 Vad är ett varumärke enligt NFO Infratest?

Varumärken existerar endast i huvudet på kunden. De intryck som kunden skapat sig av varumärket kommer ifrån användningen av produkten, av förpackningen, namnet, logon, reklamen etcetera. Beteendeforskare är överens om att bilden av ett varumärke alltid är tvådimensionell. Det finns en undermedveten emotionell helhetsbild som man kallar för personlighet och en medveten ofta rationaliserad bild som man kallar för identitet. Ett varumärke är alltså lika med personligheten plus identiteten. Detta kan åskådliggöras som ett

⁷⁸ NFO Infratest- Från a till b

⁷⁹ NFO Infratest- Från a till b

⁸⁰ NFO Infratest- Från a till b

isberg, toppen på isberget, det som syns är identiteten och det som man inte ser som finns under ytan, det är varumärkets personlighet.⁸¹ Hans-Erik Andersson sa att ett varumärke består av en kropp och en själ. Det består av en explicit och en implicit dimension. Kroppen är den explicita dimensionen och själen är den implicita dimensionen. Den implicita dimensionen innefattas av instinkter som är medfödda och som styr vårt beteende. Vi är inte alltid rationella i vårt beslutsfattande utan vi styrs ofta av våra inre emotionella dolda drivkrafter, eller som Hans-Erik Andersson säger ”the Hidden Agenda”.⁸²

5.3 Temo- en kort presentation

Temo är ett av Sveriges ledande företag för undersökningar av omvärld, marknad och opinion. De har funnits på den svenska marknaden sedan 1971 och står för ett gediget kunnande bland annat inom varumärkesimage undersökningar. Temo har tre regelbundet återkommande undersökningar, så kallade omnibusinstrument, som riktar sig till svenska allmänheten. Dessa är Temo Direkt (telefonintervjuer), Fråga Sverige (besöksintervjuer) och PO (Postal Omnibus), ungefär samma som Gfk alltså.⁸³

Den viktigaste informationen vi fick ut av Temo som är relevant för vårt arbete kom från vår mail och telefon intervju med Harry Larsson. Den generella slutsatsen vi kunde dra efter vårt samtal var att Temo inte gör några undersökningar och urval baserade på kulturella och etniska faktorer om inte uppdragsgivaren kräver det. Dessutom är det inte ekonomiskt hållbart att ta med undergrupper av olika etniska ursprung om urvalet ska representera ett riksgenomsnitt.⁸⁴ Eftersom här finns likheter med informationen vi fick ut från Gfk, kommer Temos bidrag till vårt arbete mest fungera som ett stöd i våra antaganden.

5.4 Ekströms och Abba, ”absolut svenskt”

Ekströms är ett företag som ägs av Procordia Food AB. Samtidigt äger Orkla Foods A.S både Procordia Food och Abba. Efter intervjun med Joakim Johnsson fick vi mestadels information om Ekströms men samtidigt också lite insikt om Abbas varumärke. Ekströms

⁸¹ NFO Infratest- Vem är ditt varumärke?

⁸² Andersson 030103

⁸³ www.temo.se

⁸⁴ Larsson, 021218

varumärkesprofil innehar fyra huvudelement, vilka är svensk tradition, varmhjärtat, vardagligt och familjeorienterat. Även Abbas varumärke har en del likheter i sin profil, framförallt den svenska traditionen.⁸⁵ Ett exempel är Kalles kaviar, som är ett av de mest välkända varumärkena i svensk dagligvaruhandel sedan lanseringen 1954. I dag är Kalles starkare än någonsin. Märket har utvecklats till något av en nationalsymbol som nästan alla svenskar har en personlig relation till.⁸⁶ Även Ekströms har kopplingar till starka svenska traditioner, de är officiell leverantör av blåbärssoppa till Vasaloppet sedan 1958 och som bekant så är Vasaloppet en stor tradition i Sverige som hålls årligen.

Vad gäller Procordia Foods anknytning till undersökningsbranschen, har de bland annat samarbetat med företag som Gfk och NFO Infratest och de har även använt sig utav NFO:s Impsys.⁸⁷ När Ekströms och Abba genomför sina undersökningar brukar det oftast ske på två olika sätt, antingen kontinuerliga undersökningar var 14:e dag, eller en strategisk undersökning en gång varje år.⁸⁸ Syftet är bland annat att titta på saker som varumärkeskännetecken, hur ofta produkten köps och på bilden hos konkurrerande varumärken. Kombinationen av flertalet varumärkesundersökningar ämnar att skapa en fullständig bild av företagets och dess varumärkesimage.⁸⁹

6. ANALYS

6.1 Mot en multikulturell image!

När en konsument ska köpa en produkt har han eller hon mer eller mindre nästan alltid en image av produktens varumärke. Det kan vara allt från att köpa en Volvo till att köpa Ekströms nyponsoppa eller Kalles Kaviar. Många människor i Sverige har värderingar och associationer kopplade till dessa produkter, de har skapat sig en image av olika varumärken. En individs värderingar och associationer är ofta avgörande faktorer vid ett köp. Vi vill påstå att individens kulturella och etniska ursprung är faktorer som påverkar dennes syn på varumärkesimage.

⁸⁵ Johnsson, 030109

⁸⁶ www.abba.se

⁸⁷ Johnsson, 030109

⁸⁸ Johnsson 030109

⁸⁹ Johnsson 030109

Fig 5 (Egen modell)



Att komma till Sverige som invandrare betyder förmodligen att det sker många omställningar i ens liv. Man möter den svenska kulturen och kommer till ett land som har många egna traditioner. Man kan kanske föreställa sig människor som just kommit hit och deras möte med den svenska kulturen och hur de väljer att bemöta den. Alla människor har sina egna värderingar och associationer djupt rotade inom sig. Vad vi menar i *fig 5* är att dessa är starkt knutna till personens etniska och kulturella bakgrund. De normer, regler, seder och bruk man är uppväxt med, kommer i sin tur att ha ett starkt inflytande på de egna värderingarna. De värderingar och associationer man har kopplade till ett speciellt varumärke, kommer att representera en image av varumärket. Som vi såg innan med exemplen i USA kunde man identifiera liknande konsumtionsmönster inom större etniska grupper, vi syftar främst på den spansktalande och svarta befolkningen. På så sätt kunde man också utforma marknadskommunikation direkt riktad till dessa etniska grupper (bilaga 3). Detta visar att det finns företag i USA som har tagit del av den process vi beskriver i *fig 5*, för att bättre kunna förstå och identifiera värderingar och associationer som finns i dessa stora etniska grupper. AC Nielsens utformade undersökningar till de spansktalande är bara ett exempel. Genom att göra på detta sätt bildar företagen sig en uppfattning om vad det är för sorts image, exempelvis den generelle spansktalande individen strävar efter. Idag finns många varumärken som praktiskt taget blivit "världskulturella" och förmedlar en image som väldigt många människor har värderingar och associationer kopplade till. Genom att använda sig utav multikulturell marknadsföring (bilaga 3) kan man nå ut till många etniska grupper samtidigt och förmedla ett budskap som visar att till exempel Toyota är en bil för alla oavsett hudfärg eller bakgrund.

Vi vill påpeka att det finns behov för svenska företag, att ta del av och förstå samma process (*fig 5*) när de värdeladdar sina varumärken. För att nå dit måste man först och främst undersöka marknaden efter etniska och kulturella faktorer som kan påverka individers image utav varumärken. Vi tror nämligen att liknande utveckling är på väg till svenska företag.

Trenderna börjar som bekant mestadels i USA och sprids så sakteligen hit och till övriga världen. Ekströms och Abba har produkter som är ”typiskt svenska” och med det menar vi att den genomsnittliga invandraren inte har påträffat dem tidigare. Ett steg i rätt riktning kan vara att ge Ekströms och Abbas varumärke en mer ”multikulturell image”, till exempel sådan marknadsföring som vi sett i USA. En påminnelse och ett argument från vår sida att börja tänka i dessa banor, kan man se i *fig 1*, att invandringen till Sverige varit omfattande de senaste åren. Man kan också se att väldigt många invandrare kommer från länder utanför Norden och Europa. Invandrarnas ursprung har varierat mycket de senaste åren och i dagens Sverige finns många grupper med olika kulturella och etniska bakgrunder. En sak att tänka på här är att desto längre från Sverige invandrarna kommer ifrån, desto mer olika är de den inhemska svensken och desto mer behov uppstår det att anpassa marknadsföringen. Med tanke på den stora invandringen till Sverige och utvecklingen i USA tror vi att det hade varit lönsamt för bland annat Ekströms och Abba att ta reda på preferenser hos det här nya ”invandrarsegmentet” och utarbeta marknadsundersökningar som tar upp aspekter som kultur och etnicitet tillsammans med företag som Gfk och Temo.

6.2 Undersökningar som en del av varumärkesutvecklingen.

Företag försöker ladda sitt märke med olika egenskaper och göra det attraktivt och skapa mervärde för kunden genom olika typer av marknadsföringsåtgärder, och en av de viktigaste i profileringen av varumärket är undersökningarna. Ett viktigt syfte för varumärkesundersökningarna bli således att förbättra dess grundfunktioner, dels att förstärka varumärkets konkurrensfunktion och göra det till ett trovärdigt och bra alternativ, dels att förstärka särskiljningsfunktionen och visa att varumärket är speciellt och unikt. Vad som är ytterst viktigt att ha i åtanke när företaget laddar sitt varumärke är att funktionerna till stor del kan påverkas av företaget men det är i konsumentens medvetande funktionerna tar uttryck, vilket i sin tur påverkas av faktorer som konsumentens värderingar och associationer. Detta innebär att en konsument kan ge varumärket helt andra funktioner än vad varumärkesinnehavarens syfte med varumärkesstrategin var. Det som är ännu viktigare än skillnaden på associationerna till varumärket mellan företag och konsument, är skillnaderna mellan konsumenterna på marknaden. I slutändan är det ändå individen som bestämmer vad varumärkets egenskaper innebär, och gör sitt val utifrån de personliga kriterierna. Den här växelverkan i gapet mellan varumärkesinnehavaren och konsumenten, och mellan

konsumenterna, skapar ett incitament för segmenterade marknadsundersökningar för individer med olika kulturell och etnisk bakgrund kommer in. Vi kan inte påpeka nog att dessa individer skiljer i sitt synsätt från vad som anses vara ”svenskt” och anpassade undersökningar till dem kan långsiktigt vara en bra strategi. Genom dessa undersökningar kan man bättre få fram vilka värderingar och associationer individerna lägger till varumärket och därefter anpassa sin marknadsföring till att ta in mer mångkulturella aspekter.

Undersökningarna fyller inte bara en viktig funktion när det gäller sökandet efter information från konsumenterna. De har även en stor del i marknadsföringen på det sättet att de hjälper till att öka kännedomen för varumärket. När en konsument tar del i undersökningen och svarar på frågor som är relaterade till varumärkets image, ökar det konsumentens medvetande för varumärket vilket kan ha betydelse nästa gång han eller hon skall köpa en produkt. Anpassade undersökningar kan också ha den effekten av att de får konsumenten att känna sig speciell och utvald av företaget. De kan ge intrycket av att företaget har en speciell konsumentens behov i åtanke när de marknadsför sig och tillverkar produkter som leder till att konsumenten får incitament till att välja deras varumärke och därmed produkter i fortsättningen.

Undersökningar har en väldigt avgörande roll både internt och externt när det gäller att utveckla och ladda varumärket. Kärnan i detta är att man först och främst ställer sig frågan: Vad säger vårt varumärke för den gemene individen, både internt inom organisationen men framför allt externt utåt mot konsumenterna? Svar på denna fråga får man bäst genom att göra undersökningar. Undersökningarna ger svar på om målgruppen man riktat in sig på verkligen är den rätta när det gäller ett visst företags produkter och dess varumärke, det vill säga, är varumärket rätt kategoriserat. Har man fångat in det segment som företaget från början ämnade? Fortsättningsvis ger de svar på vilken verklig personlighet och vilka egenskaper varumärket har, det vill säga, hur varumärket är profilerat i konsumentens medvetande. Undersökningarna ger även svar på om företaget har uppnått de mål de har ställt med profileringen och verkar sedan som beslutsunderlag för om strategin skall ändras för att uppfylla de ursprungliga målen eller om man till och med skall anpassa strategin efter den verkliga varumärkesimage som har bildats bland konsumenterna.

Baserat på vad vi konstaterat, att konsumenterna väljer varumärken och därmed produkter efter sina värderingar och associationer innebär det en stor sannolikhet att individer av annan etnisk och kulturell bakgrund än den svenske konsumenten, kommer ge varumärket en annan

image och olika anledningar till varför de köper ett specifikt varumärke. På så sätt får dessa människor en stor betydelse i hur företaget utvecklar och laddar sitt varumärke. Följden blir att det kommer att krävas anpassade undersökningar som möjliggör för individer av utländsk härkomst att på bästa möjliga sätt beskriva sina värderingar och associationer för varumärket. Analysen av svaren kan sedan underlätta profileringen och kategoriseringen av de olika segment som bildas efter kultur och etnicitet.

6.3 Specialiserar dagens varumärkesundersökningar efter kultur och etnicitet?

Vid första anblicken på problemet kan man tänka sig att det finns flera typer utav marknadsundersökningar vars teknik och utformning är anpassad efter segmentet eller målgruppen som ämnas undersökas. Till stor del är det så, men när det kommer till begrepp som kulturell och etnisk tillhörighet, är detta ett utforskat område som inte, eller nästan inte alls tas hänsyn till, i dagens marknadsundersökningar. Å ena sidan finns en viss misstanke, hos dagens företag och undersökningsbransch, att man ofta missar målgrupper som invandrare på grund av språkbarriärer och otillräcklig kunskap och förståelse. Å andra sidan tycker instituten att ämnet i sig är intressant och blir mer aktuellt i takt med den ökande kulturdiversifieringen i Sverige.⁹⁰

Många av de svenska instituten ser USA som ett föregångsland inom undersökningar till just olika etniska grupper som asiater, svarta och spansktalande.⁹¹ Bevisen finns, det är bara att tänka tillbaka på vad vi skrev om AC Nielsens arbete med anpassade undersökningar. Att man i Sverige inte har kommit lika långt som i USA beror bland annat på att USA har stora och lättare identifierbara etniska och kulturella grupper som till exempel den stora spansktalande befolkningen som immigrerat från länderna söder om USA.⁹² I Sverige förekommer det emellertid i många avseende ett väldigt stort antal mindre etniska och kulturella grupper som är svåra att identifiera och segmentera och mindre lönsamma att marknadsföra sig mot. Detta är en av faktorerna till att begreppen kultur och etnicitet blir mer svårdefinierade och svårhanterliga i utformningen av en eventuell varumärkesundersökning, men enligt institut som Gfk, och Temo ligger inte ansvaret för detta hos dem, utan hos företagen.

⁹⁰ Johnsson, 030109/ Thuresson, 021129

⁹¹ Thuresson, 021129

⁹² Thuresson, 021129

Den största anledningen till varför anpassningen inte skett i Sverige är bristen på efterfrågan från marknaden.⁹³ När undersökningarna genomförs, sker det på uppdrag utav till exempel företag som söker information från konsumenterna om deras varumärkesimage. Det kan handla om att företaget vill göra en varumärkesmätning, vars syfte kan vara att till exempel mäta attityder och kännedom kring företagets varumärke. Marknadsundersökningarna skräddarsys till viss del att passa syftet men det är här det initiala problemet uppstår. Ytterst sällan är det något företag som vill ha reda på varumärkesimagen bland invånarna av utländsk härkomst. Under intervjun med våra företag framgick det att deras tillvägagångssätt i undersökningar och segmenteringen av målgruppen inte var särskilt specialiserade efter kultur och etnicitet men utöver det var de relativt lika, inte konstigt nog med tanke på att de tillhör samma koncern och har så kallade ”hellyllesvenska” varumärke.⁹⁴ Denna typ av företag ägnar sig istället åt att söka marknads stora kommunikationsgrupper genom masskommunikation och till dessa grupper anses inte invandrarsegmenten tillhöra än. Ofta sker det ingen demografisk segmentering utan kriterierna på vem marknadsföringen ska riktas till är behovsrelaterade. För företag som till exempel Ekströms har det ingen betydelse om individen är 20 eller 60 år, det är snarare behoven som man försöker identifiera som till exempel vem som är i behov av ett snabblagat och energirikt mellanmål.⁹⁵ Den demografiska betydelsen framkommer inte i vem man riktar sig till utan hur man skall kommunicera med delar av det specifika segmentet. Val av medier som skall profilera varumärkesimagen blir här mycket viktigt och man försöker anpassa olika medier efter olika budskap och behov.⁹⁶

Varumärke som Ekströms och Abbas anses vara väldigt svenska och ha en stark förankring till familjen och vardagen. Utifrån vad som anses vara grundläggande varumärkesteori har det utvecklats till ett idylliskt varumärke med distinkta värden, attraktiva egenskaper och är relativt differentierat. Att genom undersökningarna utveckla och försöka anpassa och värdeladda denna image och samtidigt produkterna, efter kulturella och etniska aspekter hos invandrarsegmentet är inte ett mål för tillfället. Anledningen är som vi tidigare nämnde att man söker de stora kommunikationsgrupperna på marknaden och dit hör inte invandrarsegmentet. Segmentet är än så länge för litet, svårdefinierat och för nischat och vinsterna på att anpassa sig är ännu inte tillräckliga, i vissa fall kan de till och med vara lägre än kostnaderna. Därför finns det ännu inget incitament att marknadsföra sig mot individer mot

⁹³ Thuresson, 021129

⁹⁴ Johnsson, 030109

⁹⁵ Johnsson, 030109

annan kultur och etnicitet, således finns inget behov från marknaden för instituten att utveckla och genomföra mer anpassade varumärkesundersökningar.

En annan risk man tar genom att försöka ändra sin varumärkesimage är att varumärket förlorar sina ursprungliga egenskaper, i Ekströms och Abbas fall, de familjära och vardagliga associationerna som konsumenten innehar, vilket kan leda till att varumärket ses som lite diffust och oklart i vad det står för och förlorar sin viktiga roll både internt och externt som en del av det koncept som kärnverksamheten går ut på. Detta i sin tur skulle leda till att varumärkets viktigaste funktion, konkurrensfunktionen, försvagas på grund av att det anses som oklart profilerat och ha missvisande egenskaper.

Om nu efterfrågan skulle uppstå finns det enligt marknadsinstituten andra aspekter som komplicerar arbetet. Den ekonomiska faktorn är väldigt avgörande för om denna utveckling kommer ta fart. För tillfället kan kostnadsbilden för en undersökning vara rätt tilltalande eftersom det ofta finns möjligheter för flera uppdragsgivare att dela på fasta overheadkostnader. Kostnaderna i sin tur styrs utav storleken på undersökningen som påverkas av vissa faktorer som antal frågor och själva urvalet av respondenter. Som vi tidigare nämnt görs ett representativt urval och informationen om dessa individer får undersökningsföretagen från diverse adressföretag.⁹⁷ I till exempel Gfk:s urvalsmetod i Omnibussen finns det möjligheter att studera delsegment inom detta urval baserade på kriterier som till exempel individers inkomst, hushållsstorlek, politisk tillhörighet och sysselsättning. Problemet som föreligger bland urvalet är att man hittills inte tagit med individer med utländsk härkomst som ett delsegment. Att göra ett urval på det sättet innebär stora svårigheter när det gäller vilka kriterier man skall sätta på så svårdefinierade begrepp som kultur och etnicitet. Hur skall indelningen av individer ske efter kultur och etnicitet?

Vi har återgett ett antal författares bidrag och kommit fram till att dessa två begrepp för det första är starkt kopplade till varandra och för det andra skiljer sig från person till person. En individs kulturella och etniska identitet är ett subjektivt val enligt vår mening. Vi skapar vår egen kultur genom att interagera med andra människor och vår omgivning. Vi lär oss nya saker när vi kommer i kontakt med människor från andra kulturer, detta kommer vi att åskådliggöra senare i den interkulturella modellen som vi redogjort för. En stor anledning till

⁹⁶ Johnsson, 030109

⁹⁷ Thuresson, 021129

varför Gfk och Temo inte specialiserat sina undersökningar och urval efter begreppen kultur och etnicitet är just därför att de till stor del är subjektiva val.⁹⁸ De objektiva faktorerna för etnicitet såsom kultur, härstamning, språk och religion kan tyckas vara självklara och relativt lätta att basera sin segmentering på. Dock behöver det inte vara så att en individ som talar ett visst språk, har en viss religion, och kommer från ett visst land, har det konsumtionsbeteende som andra människor har, i en etnisk grupp, definierad utifrån samma kriterier som den enskilde individens. Problematiken i utformningen av undersökningarna försvåras utav de subjektiva faktorerna såsom personliga upplevelser och erfarenheter vilka är olika från individ till individ. I ett urval kan det uppstå frågor som till exempel: Vilka indelningar skall man ha på utlänningar? Vilka kulturer och folkslag är lika varandra i sina värderingar och traditioner? Kan man överhuvudtaget slå samman olika kulturella folkgrupper till att vara representativa för en grupp? Skulle man behövt ta reda på alla dessa frågor hade man varit tvungen att lägga ner väldigt mycket resurser för att komma fram till hur man ska göra ett urval som baseras på kulturella och etniska skillnader. Detta hade varit väldigt komplicerat för att inte prata om kostsamt. För att man överhuvudtaget ska kunna genomföra undersökningar av detta slag måste man enligt oss börja med att basera urval på vissa objektiva kriterier, fastän kultur och etnicitet är subjektiva val som vi sa innan. Syftet med detta är att man ska påvisa olika konsumtionsmönster och trender i en etnisk grupp i Sverige, där man kan identifiera olika mönster i konsumtionsbeteendet som man gjort med exempelvis den spansktalande befolkningen i USA. I Sverige kan vi ta den växande före detta Jugoslaviska befolkningen som ett exempel.⁹⁹ Man hade kunnat basera en undersökning på denna folkgrupp och se hur till exempel Ekströms och Abbas varumärke har för image hos före detta Jugoslaver. Ett urval av det här slaget hade kunnat baseras på härstamning det vill säga alla som kommer från före detta Jugoslavien. Vad som är viktigt att veta och förstå är att man behöver ta reda på preferenser hos växande etniska grupper eftersom marknadskommunikationen och symbolspråket till dessa är väldigt viktig när företag vill profilera sina varumärken.¹⁰⁰ Vi såg att den spansktalande befolkningen i USA avvisade imageorienterade meddelanden vilket ledde till att man inte konstruerade meddelanden av det slaget när man ville nå ut till denna etniska grupp. Vi menar inte att till exempel Ekströms och Abba ska behöva ta in vita bönor i sitt sortiment eftersom det är en folkrätt på Balkan, utan vi tror att det viktigt att de tar reda på

⁹⁸ Johnsson, 030109/Thuresson, 021129

⁹⁹ www.scb.se

¹⁰⁰ Andersson, 030103

hur de ska kunna fånga denna grupp i sin marknadsföring, som för tillfälligt är väldigt riktad till den vanlige svensken.

En sådan här undersökning hade som sagt säkerligen kostat mer pengar att utforma än om man hade gjort ett representativt urval. Den ekonomiska biten är därför en stor anledning till varför undersökningar av den här formen inte görs, vilket vi fått bekräftat av Gfk och Temo. Vi tror däremot att den ekonomiska biten kan bli överkomlig i framtiden och att det finns potentiella tillvägagångssätt med tanke på vårt resonemang ovan.

Ett annat problem som följer är den tekniska utformningen utav arbetet. En undersökning inleds oftast av att respondenten beskriver lite bakgrundsfakta om sig själv. Fakta syftar till att bryta ner resultatet i olika beståndsdelar så man kan titta på vilken typ av människa som associerar vad, till det som man vill undersöka. Bakgrundsfaktan i Omnibussen tar upp saker som till exempel kön, ålder, sysselsättning, årsinkomst, utbildning, tillgång till Internet etcetera (bilaga 1). Problemet här är att bakgrundsfakta inte gör någon indelning på kultur och etnicitet och frågorna som vi tog upp i förra stycket blir aktuella även här till exempel, efter vilka kriterier skall indelningen göras? Självklart menar vi inte att man först skall göra ett representativt urval efter vissa kriterier och sedan ta upp bakgrundsfakta som egentligen bara beskriver samma kriterier, utan vi vill bara uppmärksamma bakgrundsfaktan som en metod att utvecklas med syftet att undersöka individer med avseende på kultur och etnicitet.

Även Thuresson instämmer i detta och han menar att det går att förbättra undersökningar så att de tar mer hänsyn till kultur och etnicitet. Thuresson anser att man kan utveckla bakgrundsinformation som ingår i varje Omnibus. Man kan till exempel fråga respondenterna vilket ursprung de har och sedan fortsätta vidare med filterfrågor som till exempel födelseland, hur länge man bott i Sverige, hur bra svenska man kan etcetera. Bakgrundsfrågor kan anpassas efter undersökningens syfte precis som undersökningsfrågor som är ute efter respondenternas åsikter. Ett problem med denna teknik kan vara att ursprungsfrågorna uppfattas som känsliga av berörda respondenter på grund av deras minoritetsställning i samhället.¹⁰¹

¹⁰¹ Thuresson, 021129

Därefter har vi frågan om språket i undersökningen. Invandrarsegmentet består utav människor som pratar flera olika språk. När det gäller deras kunskap i svenska språket varierar det kraftigt beroende på hur lång tid de har bott här, vilken del de har tagit i svenska samhället eller med ett annat ord, hur pass integrerade de är. Att göra undersökningar så att de passar individen efter modersmålet kan tänkas vara ett alternativ men kommer att öka kostnaderna ännu mer och försvåra arbetet ytterligare när svar skall sammanställas och analysen genomförs. Svaret blir då att man får använda sig av svenskan. Problemet ur det språkliga perspektivet, att använda svenskan blir då, att många av individerna med utländsk härkomst inte kan språket väl. Detta resulterar i att de som utformar undersökningarna får svårigheter att formulera frågorna på enkelt och koncist sätt. Det finns även en risk att respondenterna tycker frågorna är för komplicerade och inte riktigt förstår vad undersökarna vill ha svar på med vissa frågor. Det kan också innebära att respondenterna får det svårt att uttrycka sig vid till exempel öppna frågor. Dessa problem leder till att de associationer och värderingar som dessa individer har kring varumärket blir missvisande på diverse olika sätt. Intervjuerna anses i så fall som misslyckade och på grund av ogiltighet räknas de som ett bortfall i svarsfrekvensen. Istället för sanningsenliga svar kan det resultera i många vet ej svar, och individens känsla kring en viss aspekt för produkten inte blir sanningsenlig med anledning av att frågan är för komplicerad för att förstå.

Ett av de få fallen där Gfk har mött det språkliga problemet var när de hade PPM myndigheten som uppdragsgivare. Syftet var att ta reda på vad svenskarna tyckte om det nya pensionssystemet. Med svenskar menades även de individer utav utländsk härkomst som inräknades i det nya systemet. Redan vid offertförhandlingarna insåg man att det skulle uppstå språksvårigheter med intervjuer av alla med utländsk bakgrund och bristande svenska. Gfk föreslog att man skulle utföra en vanlig Omnibus vid förhandlingarna kombinerat med en separat undersökning med personer som har språksvårigheter. Planen var att göra ett urval av personer med språksvårigheter och bjuda in de till intervjuer med tolk. Därefter skulle man på ett meningsfullt sätt kombinera de två undersökningarna till en, för att uppfylla PPM:s syfte, minst sagt ett mycket mer omfattande arbete än vad en vanlig Omnibus innebär.¹⁰² Exemplet med PPM har självklart inget att göra med varumärkesimage men är ändå ett mycket bra exempel på vilka språkliga problem som kan uppstå vid en undersökning av individer med utländsk härkomst. Trots att det inte har gjorts någon undersökning som är kopplad till

¹⁰² Thuresson, 021129

varumärkesimage hos individer med annan kulturell och etnisk bakgrund, kan man med stor sannolikhet anta att liknande problem skulle uppstå.

Slutligen har vi ännu ett problem rörande den här typen av undersökningar. Det är ett internt problem inom marknadsinstituterna som härstammar från det faktum att problemet att särskilja grupper med olika kultur och etnicitet i marknadsundersökningar fortfarande är ett outforskat område och efterfrågan i princip obefintlig. På grund av att det är så nytt finns det inga utvecklade tekniker av den typen av undersökningar och till och med marknadsinstituterna som GfK och Temo själva erkänner att deras kompetens inom området är bristande. Eftersom inte marknaden har efterfrågat denna typ utav undersökningar, har det inte funnits något behov av att samarbeta för utvecklingen av undersökningarna. Så länge inga initiativ tas från marknaden för att inleda detta samarbete har inte marknadsinstituterna något riktigt incitament att vidta åtgärder för att höja sin kompetens. Om ändå utvecklingen skulle ta fart finns det ännu ett problem när det gäller kompetensen. Trots att de institut som genomför undersökningarna innehar störst kunskap och ofta bäst analysförmåga i anslutning till undersökningarna, förhindras de ändå mestadels att ta del i själva slutfasen av projektet eller rättare sagt, företagets slutliga beslutsprocess.¹⁰³ Även denna faktor verkar som ett hämmande incitament för kompetensutvecklingen hos marknadsinstituterna. Dock kan vi man påvisa en viss trend att fler och fler företag försöker göra instituterna mer delaktiga i företagets beslutsprocesser genom att bjuda in dem till, till exempel olika workshops där man sitter ner tillsammans och diskuterar problemen, men detta är inte så vanligt som det borde vara.¹⁰⁴

6.4 Varför specialisera varumärkesundersökningar efter kultur och etnicitet

Det finns idag en stor segmentering när företag profilerar sina varumärken, till exempel efter ålder och livsstil, därför är också undersökningar utformade efter dessa kriterier. Vi har exempel som Nokia som riktar sig till lite yngre, teknikriktade och trendiga människor och ett företag som Volvo som riktar sig till barnfamiljer och säkerhetsorienterade bilförare. Självklart innefattas många invandrare också i dessa grupper men det som saknas idag är ett varumärke som inte bara är riktat till den svenske konsumenten utan samtidigt profilerat efter invandrarens behov och värderingar. Det finns många fall där det finns stora möjligheter att göra detta. Se på matkulturen till exempel. Är det någonstans invandrare skiljer sig från den

¹⁰³ Thuresson, 021129

gemena svensken är det hur de lagar sin mat. Ta Ekströms med sitt "hellyllesvenska" varumärke och dess produkter. I framtiden kan det ha stor betydelse, om de lyckas profilera sitt okända varumärke och sina produkter hos folkgrupper med olika etniska och kulturella bakgrund än den vanlige svenskens. Man kan bara titta på deras reklam där flertalet svenskar sitter runt bordet, i en svensk miljö, och dricker svensk saftsoppa, för att se att de inte alls riktar sin marknadsföring mot invandrargrupper. Ett annat exempel från matkulturen är den stora konsumtion knäckebröd som sker i Sverige, där Wasa är en betydande aktör på den svenska marknaden. Istället för att försöka fånga invandrarsegmentet så använder de sig av en marknadsföring som i princip bara riktar sig till den svenske konsumenten. Ett bra exempel är deras animerade reklam med en svensk viking ute på den svenska gamla landsbygden, som blir stor och stark av att äta knäckebröd. Även deras senaste reklam med två svenska medelålders män som sitter ner till en typisk svensk frukost stämmer in på denna bilden.

Idag pratas det mycket om "världskulturer" och "världtrender", människor med olika bakgrunder från olika platser på vår planet äter samma mat, kör samma bilar och lyssnar på samma musik. Sådana här "trender" kan också identifieras inom olika etniska grupper i ett land, vi har visat fall där man har gjort det i USA. Vi påstår att det går att göra i Sverige också.

För en tid sedan diskuterades det i programmet Debatt i Sveriges television om alla högtider som firas av olika folkgrupper i Sverige, förutom svenska högtider. Det kunde vara allt från Ramadan och Bayram till katolska traditioner och judiska Sabbaten. I anslutning till detta diskuterade man bemötandet av detta från den svenska marknaden. Det råder ingen tvekan om att marknaden lyckats utnyttja kommersialiserandet av svenska högtider som jul, påsk och midsommar, varför skulle man inte kunna kommersialisera även dessa högtider och anpassa produkter och marknadsföring efter invandrarnas olika högtider, då här tydligt finns mycket pengar att tjäna. Just dessa högtider firas av väldigt många invandrare i Sverige och därmed är de lätta att identifiera och hitta de "trender" som vi efterlyser.

¹⁰⁴ Johnsson 030109

6.5 Ett steg i rätt riktning

När vi nu har kommit så här långt i arbetet kan vi efter att ha tittat på främst Gfk och lite på Temo, säga att varumärkesundersökningar hos dessa två företag, inte tar någon speciell hänsyn till begrepp som kultur och etnicitet. Vi ska nu gå över och titta på NFO Infratest som har lite annorlunda tillvägagångssätt.

Att finna sin kulturella identitet är kanske inte alltid den lättaste processen som finns för en människa, speciellt inte om man får handskas med två olika kulturer varje dag. Som individer har vi den rätten att själva välja vår kulturella identitet, den är inte på något sätt förutbestämd. Detta har hittills visat sig vara ett problem för marknadsinstitutet att komma tillrätta med. Men för att lösa det här problemet behöver man nödvändigtvis inte sätta någon definition på kultur och etnicitet. Kultur och etnicitet påverkar våra värderingar och associationer som är djupt rotade inom oss själva (*fig 5*). Istället för att definiera vilken kultur som råder inom vilken etnisk grupp, är en bra metod att få fram varje enskild persons värderingar och associationer kopplade till ett visst varumärke och sedan försöka hitta ett mönster.

För att nå ut till en mångkulturell befolkning är det enligt Hans-Erik Andersson väldigt viktigt att använda sig utav rätt symbolspråk. Varumärket är i grund och botten en symbol som kan bestå utav olika värddimensioner. När man ska marknadsföra en produkt mot en multikulturell befolkning är det därför viktigt att fylla varumärkets värddimension med de värderingar och associationer man kunnat identifiera i det potentiella invandrarsegmentet man vill nå ut till. Hans-Erik Andersson tog upp ett exempel med röd färg i reklam, som kan associeras till något negativt hos vissa etniska grupper, till exempel diktatur, förtryck och så vidare. Därför är det viktigt att tänka på sådana smådetaljer när man marknadsför sina produkter, trots allt vill man ladda sitt varumärke med positiva värden.

Med hjälp av Impsys har NFO kunnat få fram de undermedvetna värderingar som enligt dem och oss styr vårt beteende. Kultur och etnicitet är något som man har inom sig och som är svårt att konkretisera. Det ligger i vårt undermedvetna som NFO säger, eller våra värderingar och associationer är djupt rotade inom oss, som vi säger. Hur man än vrider och vänder på det anser vi att kultur och etnicitet på ett eller annat sätt påverkar vårt beteende. Vi tycker att NFO kommit ett steg i rätt riktning. Deras undersökningar bygger på individers

undermedvetna känslor där faktorer som kultur och etnicitet kommer till tals, ”the Hidden Agenda” kommer fram. Dock är dessa undersökningar inte enbart konstruerade för att få fram kulturella och etniska faktorer som påverkar beteendet utan även andra faktorer som kan påverka vårt undermedvetna. Men begreppen som vi är ute efter är till skillnad från Gfk och Temo inkluderade i utformningen av en varumärkesundersökning. När respondenterna i NFO:s undersökningar tillskriver fotoseten olika personligheter, kommer den undermedvetna eller den så kallade implicita dimensionen fram. Genom att beskriva fotoseten projicerar man samtidigt sina värderingar och associationer på varumärket. Varumärkets själ eller personlighet, det så kallade undre delen av isberget, får då de egenskaper som kommer från respondenternas undermedvetna. Ekströms använder sig som sagt utav denna Impsys modell för att de ska kunna få en bra bild av vad allmänheten tycker om deras varumärke. Hur deras märke uppfattas har vi redan redogjort för, det är upp till Ekströms att bestämma om de vill ändra sin profil för att fånga andra segment. En viktig sak att tänka på är den del av undersökningen som tar upp det undermedvetna hos respondenterna bara tillhör den kvalitativa förstudien som i sin tur sedan leder till en kvantitativ utformning. I den kvantitativa delen består fortfarande samma problematik som vi visat innan med bland annat Gfk. Detta är att hitta rätt urval som inkluderar människor med olika kulturella och etniska bakgrunder och att utforma den tekniska biten med bakgrundsfaktan i undersökning.

6.6 Inter eller Intra?

När två människor från olika kulturer träffas kan deras möte illustreras i den interkulturella process vi beskrivit (*fig 2*). Dessa möten behöver inte nödvändigtvis ske mellan kulturer i olika länder utan också mellan kulturer inom ett land. *Fig 3* visar hur människor kan reflektera över saker de har tagit till sig efter ett möte med en annan kultur. Vi anser att denna modell eller process är ett bra verktyg för företag som Ekströms och Abba att använda, i deras marknadsföring mot invandrabefolkningen i Sverige.

När en invandrare kommer hit kommer denne i kontakt med en ny kultur. De tre linserna beskriver hur denna person lättare ska kunna lära sig och ta till sig den svenska kulturen och visst passar denna modell in på den generella invandraren i Sverige. När man kommer hit tar man med sig sina seder och bruk i bagaget, man firar sina högtider och man äter sina nationalrätter. Efter en tid i Sverige försöker man reflektera över sin egen kultur tillsammans

med de saker man lärt sig om den svenska och se om det finns saker som är liknande. Till slut kanske man börjar fira svenska högtider och äta svenska nationalrätter, man tar helt enkelt del av den svenska kulturen. Vi håller fortfarande kvar vid våra traditioner men tar del i många svenska också. Julafton i Makedonien är enligt den ortodoxa kalendern två veckor efter den katolska och protestantiska, men vi har alltid firat jul som alla andra svenskar. En högtid som midsommar har inte heller existerat för oss tidigare, men eftersom man är uppväxt med svenska kompisar har man också tagit till sig deras kultur och nu firar vi midsommar varje år. Därför kan vi av egen erfarenhet och av alla invandrades erfarenhet vi känner, säga att den interkulturella processen vi beskrivit stämmer generellt. När man kommer hit som invandrare vill man ta en del av den svenska kulturen, därför är det viktigt för företag som Ekströms, Abba att ta del av och förstå denna inter- eller intrakulturella process. Genom att ta reda på värderingar och associationer kan man med rätt marknadsföring sprida sina produkter till det växande "invandrarsegmentet". På så sätt kan till exempel Ekströms varumärke få en innebörd, en image i invandrarens ögon också.

Lite annorlunda uttryckt kan man påstå att modellen över den interkulturella kommunikationen hjälper till med att mäta hur pass integrerade invandrare är i det svenska samhället. Hur pass integrerade invandrare är kan förklara varför de köper eller inte köper produkter som inhemska svenskar gör. Modellen kan vara en utgångspunkt vid utformning av bakgrunds och undersökningsfrågor vid varumärkesundersökningar med vars hjälp man lättare kan konstatera integrationsgraden hos respondenterna. Frågorna kan utformas på det sättet att de reflekterar över de olika linsmodellerna (*fig 3*). Målet är att vid genomförd undersökning fastställa respondenternas integrationsgrad kopplat till konsumentbeteende, leta efter mönster och gemensamma drag i syfte att förbättra beslutsunderlaget vid marknadsföringsåtgärder riktade mot invandrarsegmentet. Viktigt att ha i åtanke är att interkulturell kommunikation och lärande är en ständigt föränderlig process där tiden är en viktig aspekt, speciellt med tanke på integration.

Man tar seden dit man kommer brukar det sägas vid möte med en ny kultur på dess hemmaplan. Det stämmer alldeles bra att anpassning till ny rådande miljö underlättar och för med sig fördelar. Men om man vänder på myntet och säger att dit man kommer tar man seden får vi en annan syn på saken. Med det menar vi att den svenska kulturen har tagit till sig influenser av inflyttade kulturer och förändrats. Det krävs trots allt två parter och två kulturer som interagerar vid interkulturell kommunikation varpå båda tar in nya intryck och förändras.

Influenserna är tydliga i det svenska samhället. Ett enkelt och vardagligt exempel är matkulturen: pizza, kebab, kinamat och så vidare som kom hit med invandrare men räknas idag som svenskt och inget ovanligt. Att studera nyinflyttade kulturer i kontakt med svenska är en pusselbit i arbetet med att prognostisera hur den framtida svenska kulturen kommer att se ut och därmed den svenska marknaden. Nyinflyttade kulturer kan också ge upphov till idéer och koncept till att utforma produkter eller tjänster riktade till den framtida svenska konsumenten.

7. SLUTSATS

7.1 Varumärkets betydelse i ett mångkulturellt samhälle

Att belysa problematiken i utformningen av undersökningarna och med hjälp av vårt syfte svara på vår problemformulering fruktade vi efter en viss insikt i området att det skulle bli svårt. Denna farhåga besannades och känslan förstärktes efter våra intervjuer. Inte nog med att vi som studenter och ingalunda experter på varumärkesundersökningar tyckte att området var outforskat och nytt, delades denna uppfattning utav dagens undersökningsexperter. Vi fick känslan att vi var lite före vår tid, men detta gjorde att vi tyckte att det skulle bli spännande och än mer intressant.

Varumärken och konsumenternas varumärkesimage spelar en väldigt stor roll för företagen vid deras marknadsföring. Varumärket har många olika funktioner vars uppgifter är att särskilja och konkurrera. På så sätt fungerar varumärket som en symbol för en produkt och tjänst, en symbol som på alla plan skall kommunicera med konsumenten. Ofta finns det glapp mellan konsumenternas varumärkesimage och den profil som varumärkesinnehavaren vill förmedla för att förbättra sin marknadsföring. Därför är varumärkesundersökningar en extremt viktig informationslänk mellan konsumenter och marknadsförare. Information från varumärkesundersökningar är därför ovärderlig för en marknadsförare som vill ha ett bra beslutsunderlag.

De senaste decennierna har Sverige haft en ofantlig stor invandring till landet från världens alla hörn. Med invandrare har det kommit in nya kulturer till landet varpå Sverige har blivit ett mångkulturellt och mångetniskt land. Dessa människor är idag mer eller mindre

integrerade och en naturlig del av det svenska samhället. De utgör idag en betydande del av landets befolkning och konsumerar annorlunda än en inhemsk svensk på grund av kulturella och etniska skillnader. Amerikanska företag har sedan tidigare haft speciellt riktad marknadsföring till olika etniska och kulturella grupper inom USA. Även de amerikanska marknadsinstituterna har utarbetat speciellt anpassade marknadsundersökningar. Ofta föds nya trender i USA för att sedan spridas till Europa och därmed Sverige. Dessutom finns det i dagens globala ekonomi många globala, multikulturella världsmärken vars filosofi är applicerbar inom ett mångkulturellt land och inte bara i den självklart mångkulturella världen. Att anpassa sin marknadsföring och kommunikation internationellt till olika länder med säregna kulturer har varit självklart sedan länge. Varför inte göra samma sak fast inom ett och samma land? I många avseenden lär det snart bli aktuellt för svenska företag att följa USA: s exempel, samt följa ”sunt marknadsföringsförnuft” och utforska samt prova möjligheterna till speciellt riktad eller anpassad marknadsföring mot andra etniska och kulturella grupper än den svenska. Naturligtvis bör då marknadsinstituterna automatiskt följa efter sina kunders förändrade marknadsföringsförhållande med speciellt anpassade marknadsundersökningar, i synnerhet varumärkesundersökningar eftersom varumärkesimage bäst speglar en produkt eller tjänst utifrån dess helhet.

7.2 Varumärkesundersökningar idag ur ett etniskt och kulturellt perspektiv

Marknadsundersökningsinstitut och deras kunder, det vill säga företagen tycker sig idag ha misstankar att de missar målgrupper som invandrare och pensionärer. Emellertid påstår de att problematiken är marknadsföringsmässigt utmanande och intressant men att ingen har haft problemställningen på sin agenda. Av de tre undersökningsinstitut vi har haft kontakt med tycker vi att NFO Infratests Impsysmodell bäst fångar etniska och kulturella skillnader. Impsysmodellen tar reda på våra undermedvetna associationer och värderingar till ett varumärke. Kultur och etnicitet är djupt rotade i en individs undermedvetna. Väldigt ofta är människor omedvetna i deras sätt att tänka och handla eftersom mycket i våra liv anser vi är självklart, allmänt vedertaget och finns just i vår etnicitet och kultur. Impsymodellen tar dock inte hänsyn till urvalsproblematiken och den tekniska biten med utformningen av bakgrundsfrågor. GfK har samma problematik med urval och bakgrundsfrågor men brister även i deras Omnibusmodell som lämpar sig för storskaliga, lika varumärkesundersökningar för många kunder gemensamt, något som etniska och kulturella undersökningar inte är

anpassade för. De kännetecknas istället av snävare urval och etniskt och kulturella frågor vilket inte lämpas i ständigt återkommande, ordinära och rutinmässiga Omnibus. Även Temo har bidragit och gett stöd i vår analys kring problematiken för varumärkesundersökningar.

Det finns flera gemensamma förklaringar som både enligt oss, marknadsundersökningsinstitut samt deras kunder ligger till grund för att det idag inte finns varumärkesundersökningar kapabla att känna av etniska och kulturella skillnader. Undersökningsinstituten anser att det inte föreligger någon efterfrågan för sådana undersökningar hos deras kunder. Sedan förekommer det i Sverige till skillnad från USA många små etniska och kulturella grupper som är svåra att identifiera, hitta och klustra ihop till tillräckligt stora och lönsamma segment. Om det hade funnits en efterfråga på undersökningar hade det även funnits en rad svårigheter med utformning och genomförande av dessa. Kultur och etnicitet är som vi visat väldigt svåra begrepp att definiera i en undersökning. Vilka kriterier skall man ha för etnicitet och kultur? Skall man utgå från språk, religion eller härstamning? I vilket skede har man blivit så pass integrerad och svensk och att man faller utanför potentiella specialiserade undersökningar? När man har kartlagt kriterierna handlar det om att hitta och nå sin målgrupp. Målgrupper utifrån etnicitet och kultur utgör väldigt snäva urval varpå man som i en Omnibus måste dra fler dragningar från till exempel adressföretag, fler urvalsdragningar betyder större kostnader men samtidigt större statistiskt tillförlitlighet. Samma kostnadsförhållanden föreligger i antalet frågor man vill ställa. Fler frågor som behandlar etnicitet och kultur utöver vanliga frågor ökar kostnaderna ännu mer. Det mest självklara och naturliga problemet ligger i språksvårigheter. Invandrare kan ha problem att förstå och svara på marknadsundersökningar vilket sänker reliabiliteten i undersökningar. Att anlita tolk för översättning höjer kostnaderna ytterligare. Varje undersökning innehåller dessutom bakgrundsfrågor som respondenten måste svara på för att man vid analys skall hitta samband mellan svaret på frågor och respondenternas egenskaper. Bakgrundsfrågorna som rör etnicitet och kultur kan även uppfattas som känsliga av invandrare på grund av deras minoritetsställning i samhället. Det problemet kan undkommas lätt genom att noga och tydligt förklara att genomförd undersökning i slutändan gynnar respondenten som konsument.

7.3 Varumärkesundersökningar i framtiden ur ett etniskt och kulturellt perspektiv

Dagens situation kan sammanfattas med att varumärkesundersökningar ur ett etniskt och kulturellt perspektiv är praktiskt och rent tekniskt svåra att genomföra och det saknas klara incitament för både marknadsinstitut och deras kunder. Båda tycker att den kommersiella risken är för hög. Att ämnet i sig är relativt utforskat underlättar inte. Emellertid har vi i Sverige sett några företag som tagit steget i rätt riktning. Länsförsäkringar, PPM och NFO Infratest, dessa är företag som blickar framåt inom vårt uppsatsområde och det behövs fler av dem för att andra skall ta efter och utvecklingen skall ta fart.

Att företag i framtiden aktivt skall leta efter etniska och kulturella segment och marknadsinstituten skall utforma sådana varumärkesundersökningar bara för sakens skull är naturligtvis alldeles onödigt. Däremot anser vi att vi hittills i arbetet, tydligt påvisat att det finns situationer där varumärken kan och bör ges en mångkulturell image för att nå nya målgrupper. Just en mångkulturell image eftersom Sverige består av många mindre etniska och kulturella grupper. Därför behövs även speciellt anpassade undersökningar för att skaffa fram relevant information till beslutsunderlag.

Hur framtiden för etnisk och kulturella undersökningar samt segmentering kommer att se ut är svårt att bedöma. Det krävs fler exempel på framgång men även på misslyckande kring etnisk och kulturell marknadsföring för att alla inblandade parter mer tydligt skall kunna beräkna de kommersiella riskerna. Det finns en medvetenhet bland marknadsundersökare och marknadsförare kring vårt problemområde. Från medvetande till handling är det emellertid en lång väg. För att undvika alldeles för höga kommersiella risker bör man utföra små och försiktiga åtgärder. En sådan är att även göra varumärkeskommunikationen och inte direkt själva varumärket mer mångkulturellt. Det är viktigt att genom kommunikation skicka ut mångkulturella signaler, ha blandade etniciteter och kulturer i reklamen och andra marknadsföringsåtgärder som gör att varumärkeskommunikationen och bilden får en mer ”multikulturell klang”.

Slutligen är en viktig aspekt att titta på hur den interkulturella kommunikationen förändrar den helhetliga svenska kulturen. Alla kulturer som finns representerade i landet tar intryck

från varandra och förändras, även människor och därmed konsumenter. Invandrare blir integrerade och tar till sig den svenska kulturen men förändrar den samtidigt en aning. Därför ger oss mångkulturella varumärkesundersökningar en liten pusselbit bland många om hur den svenska kulturen och därmed konsumenternas totala varumärkesimage kommer att utvecklas.

8.Källförteckning

www.abba.se

AC Nielsen Global site

Andersen Ib, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur Lund (1998)

Andersson Hans-Erik, NFO Infratest, Ansvarig Brand manager

Andersson Harry, Temo, Undersökningskonsult

Borgström Maria, *Att vara mitt emellan*, Pedagogiska institutionen, Stockholms universitet (1998)

Costa Arnold Janeen, Bamossy J Gary, *Marketing in a multicultural world*, Sage publications Inc

Daun Åke, Ehn Billy, *Blandsverige*, Carlsson Bokförlag (1988)

Eriksson Eva, Åkerman Kenth, *Kunden är ditt varumärke*, Liber AB (1999)

GFK-Omnibussystem 2002

www.integration.nu

Groft L, *Intercultural communication, interreligious dialouge*, Elsever science Ltd (2002)

Hofstede Geert, *Cultures and organisations*, Harper Collins Publisher (1991)

Hoyer D Wayne, Macinnis J Deborah, *Consumer behavior*, Hooughton Mifflin Company (2001) 2:a uppl

Jansson Lars, *Mångkultur eller välfärd*, Göteborg: Vitsippen 2002

Johansson Rune, *Etnicitet som konstruktion och process*, Carlssons bokförlag (2000)

Johnsson Joakim, Procordia Food, Assistent Category Director

Järtelius Arne, *Mångkulturens Sverige*, Almqvist & Wiksell Förlag AB (1995)

Jones Lovisa, *I Sverige för tiden: Tillhörighet och bekräftelse via utbildning i ett mångkulturellt samhälle*, Sociologi Kandidatuppsats (2001)

Kampf Constance, *Processes of intercultural communication as part of shifting cultural paradigms*, Professional communication conference (2002)

Lagergren Håkan, *Varumärkets inre värld*, Ict Education KB (1998)

www.lansforsakringar.se

Lönn Tomas, Löhman Ola, *Varumärkets manuskript*, Uppsala Publishing House AB (2000)

Nilson, H Torsten, *Ladda ditt varumärke*, Svenska förlaget AB (1999)

www.nfoeurope.com/sweden

NFO-Infratest *Vem är ditt varumärke?*

NFO-Infratest *Från a till b*

Pehrson Lars, *Varumärken från konsument synpunkt*, Liberförlag (1981)

www.scb.se

Soydan Haluk, *Att förstå etnisk mångfald är inte lätt*, Eskilstuna: Liber AB (1999)

www.temo.se

Thuresson Nicklas, GFK, Projektledare

Usunier Jean-Claude, *Marketing across cultures*, Pearson Education Limited (2000), 3.e uppl

Öberg Birgit, *Olika syn på saken-Om kulturmöten och kulturella skillnader*, Natur och kultur 1997

9. Figurförteckning

Fig 1: www.migrationsverket.se

Fig 2: Kampf Constance, *Processes of intercultural communication as part of shifting cultural paradigms*, Professional communication conference (2002)

Fig 3: Kampf Constance, *Processes of intercultural communication as part of shifting cultural paradigms*, Professional communication conference (2002)

Fig 4: www.nfoeurope.com/sweden

Bilaga 1

Följande bakgrundsinformation inhämtas alltid i GfK:s omnibus:

- kön
- ålder
- hushållsstorlek *IP = intervjuperson*
- ortsstorlek
- hushållets årsinkomst
- utbildning
 - ... IP
 - ... huvudinkomsttagaren
- sysselsättning
 - ... IP
 - ... huvudinkomsttagaren
- arbetssituation (heltid, deltid, arbetslös)
 - ... IP
 - ... huvudinkomsttagaren
- civilstånd
- IP:s ställning i hushållet (hemmafru/-man, huvudinkomsttagare)
- antal barn under 16 år i hushållet
- boendeform (hyrd/ägd bostad)
- tillgång till internet

Följande bakgrundsinformation inhämtas alltid i GfK:s telefonomnibus

- kön
- ålder
- hushållsstorlek *IP = intervjuperson*
- IP: sysselsättning
- barn under 16 år
- region
- IP:s utbildning
- hushållets totala årsinkomst

GfK:s Master Sample Urvalsmetod

I stora drag fungerar GfK:s Master Sample-metod på följande sätt.

1. *Reduktion*, genom faktoranalys, av 110 hushållsvariabler till 4 faktorer:

- inkomst
- hushållsstorlek
- politisk tillhörighet
- sysselsättning

Dessa fyra faktorer täcker 80 % av variansen av de ursprungliga variablerna.

2. *Urval av sju regioner*. Tre av dessa regioner representerar Sveriges tre största tätorter; Stockholm, Göteborg och Malmö. Återstående fyra regioner har definierats av Sveriges tre regioner i kombination med befolkningstäthet.

- Götaland (landsbygd)
- Svealand (landsbygd)
- Norrland (landsbygd)
- Annan tätort

3. En *klusteranalys* för var och en av de sju regionerna. Denna klusteranalys har resulterat i totalt 20 kluster.

4. Ett *urval av kommuner* med hjälp av de slutliga klusterna som förstaniivås-stratum. Fördelningen av antalet kommuner per stratum beror på stratum-storleken och nivån på den totala faktorheterogeniteten. 56 har valts.

5. *200 urvalspunkter* har baserats på dessa 56 kommuner. Ett slumpmässigt urval av hushåll görs inom de 200 urvalspunkterna. Intervjuarna får fasta adresser. Vid telefonintervjuer inom de 200 urvalspunkterna tillämpas RDD (random digit dialling) för att välja ut hushåll.

Varje intervjuperson väljs ut med hjälp av "födelsedagsmetoden".

Tre kontaktförsök görs, sju för telefonintervjuer

Bilaga 2

Frågor till Joakim Johnsson

Vilka är era övergripande företagsmål?

Vilka är era mål vid profileringen av ert varumärke? Vad vill ni att ert varumärke skall säga konsumenten?

Tror ni att dessa mål är uppnådda eller jobbar ni kontinuerligt med att uppnå dem?

Hur segmenterar ni marknaden och utifrån vilka variabler och kriterier ?

Vilka strategier har ni för att utveckla och värdeladda ert varumärke?

Hur uppfattar du ert varumärke?

Hur tror du konsumenterna uppfattar ert varumärke?

Hur ser er köpare ut i huvuddrag beroende på produktkategorier ?

Köper Ni in varumärkesundersökningar eller andra marknadsundersökningar av marknadsundersökningsinstitut och vilka då ?

Om Ja hur ser ert samarbete ut med dessa marknadsundersökninginstitut ?

Tror Ni att det är möjligt att göra marknadsundersökningar, i synnerhet varumärkesundersökningar utifrån etnicitet och kultur? Skulle Ni köpa in sådana om de fanns och varför ?

Er marknadsföring för tillfället riktar sig i princip bara till den vanliga svensken. Är detta medvetet och har ni möjligen andra ambitioner i framtiden?

Sveriges konsumenter blir allt mer diversifierade när det kommer till kultur och etnicitet. Är detta något ni ämnar ta hänsyn till i er marknadsföring i framtiden?

Tror ni att ni kommer behöva anpassa ert varumärke och produkter efter individer med utländsk härkomst eller tror ni att ni kan fånga upp detta segment med liknande marknadsföring som ni använder er av idag.

Frågor till Niklas Thuresson

Vad har ni för olika slags undersökningar kopplade till varumärken? Vad är det ni mäter när ni mäter varumärken?(varumärkeskännedom, image, attityder etc)

Vad använder ni för metoder, tillvägagångssätt när ni undersöker varumärken? Har ni utvecklat egna modeller som ni använder?

Hur pass nära samarbete har ni med företagen ni säljer undersökningarna till? Är ni med och konsulterar i deras beslutsprocess?

Hur gör ni era urval? Tar ni hänsyn till individers etniska bakgrund?

Har ni någon speciell teknik vars syfte är att ta fram etniska skillnader?

Tänker man över huvud taget på att det finns människor med olika bakgrunder (kulturella, etniska)?

I så fall, vilka tekniker tycker du kan förbättras när det gäller att påvisa etniska skillnader?

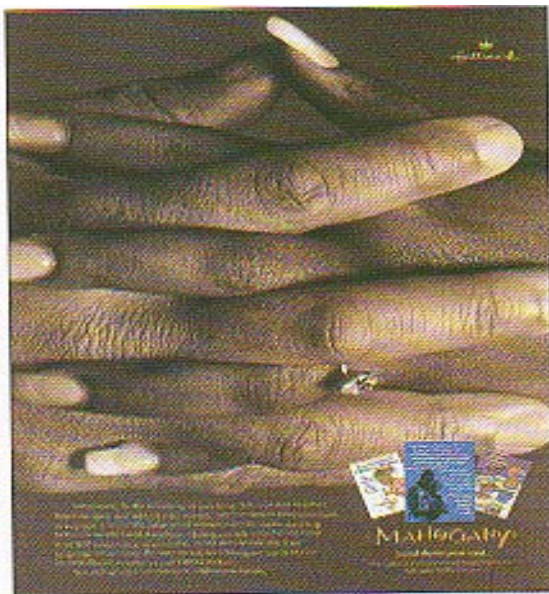
Finns det en ökande efterfråga från marknaden på denna sorts information?

Sverige börjar bli ett mångkulturellt samhälle, om företagen inte redan efterfrågar sådan information, tror det att det skulle behövas?

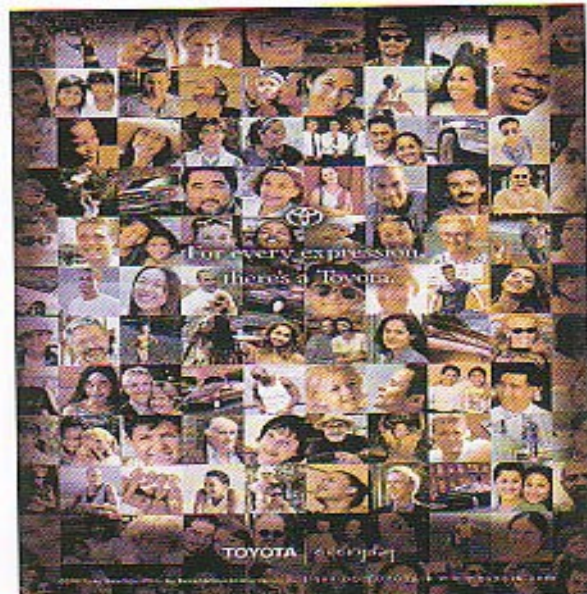
Bilaga 3



Reklam riktad till den spansktalande befolkningen.



Reklam riktad till den svarta befolkningen.



Multikulturell marknadsföring !