



Kandidatuppsats i
Marknadskommunikation
FEKK01
Januari 2009

Företagsekonomiska institutionen

En ideal tidpunkt för annonsering, finns det?

Författare:

Sofia Rönnerling
Karin Stridsberg
Maria Lilliehöök

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel:	En idel tidpunkt för annonsering, finns det?
Seminariedatum:	16 Januari 2009
Ämne/Kurs:	FEKK01, kandidatuppsats 15 högskolepoäng
Författare:	Maria Lilliehöök, Sofia Rönnerling, Karin Stridsberg
Handledare:	Roland Knutsson och Björn Carlsson
Nyckelord:	Lansering, förannonsering, produktlivscykel, early adopters, självkoncept
Syfte:	Vårt arbete syftar till att studera två övergripande tillvägagångssätt gällande annonsering vid en nylansering för att avgöra när det ena tillvägagångssättet förespråkas framför det andra.
Metod:	En kvalitativ studie i form av 4 individuella delvis öppna djupintervjuer har genomförts genom att utgå från en tolkningsbaserad ansats.
Teoretisk referensram:	Teorier om produktlivscykeln, lansering, målgrupp, självkoncept, typ av produkt samt reklamens utformning.
Empiri:	4 individuella delvis öppna djupintervjuer har genomförts med personer från en mediebyrå, reklambyrå, ett högteknologiskt företag samt en mediekanal.
Slutsats:	Det finns ingen generell ideal tidpunkt för annonsering vid lansering av en ny produkt. Tidpunkten för annonsering påverkas främst av typ av produkt. Andra viktiga parametrar för företag att beakta är; målgrupp, självkoncept, reklamens utformning samt konkurrensen på marknaden.

Abstract

Title:	The ideal time for advertising, does it exist?
Seminar date:	January 16th 2009
Course:	FEKK01
Authors:	Maria Lilliehöök, Sofia Rönnerling, Karin Stridsberg
Advisors:	Roland Knutsson and Björn Carlsson
Keywords:	Product launch, advertisement before launching, product life cycle, early adopters, self concept
Purpose:	Study two comprehensive ways of thinking for advertising a product before launching to decide when you should use one way instead of the other.
Methodology:	A qualitative study with 4 individual and partly open interviews has been done.
Theoretical Framework:	Theories like the product life cycle, launching, target group, self concept, type of product and design of the advertising.
Empirical foundation:	4 individual partly open qualitative interviews have been made. The interview objects are from; a medium agency, an advertising agency, a high technological company and a medium canal.
Conclusion:	There is no general ideal time for advertising a new product. The time for advertising is influenced foremost by the type of product. Other important parameters that a company ought to take into consideration are; target group, self concept, design of the advertisement and the competition in the market space.

Förord

Vi vill först och främst tacka våra handledare Roland Knutsson och Björn Carlsson för konstruktiv vägledning under uppsatsskrivandets gång. Vi vill även tillägna ett stort tack till våra expertrespondenter som tagit sig tid att motta oss och ställa upp för intervjuer trots deras pressade tidsschema; Mikael Hedman, William Möller, Patrik Nilsson och Fredrik Holmqvist. Dessa personers har inte bara bidragit med kunskap utan även inspiration som har varit av stor betydelse. Arbetet med denna studie hade inte varit möjlig utan er!

Sist men inte minst vill vi tacka Sören Stridsberg för hans engagemang och synpunkter under arbetets gång.

Ett stort tack!

Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

Lund, januari 2009

1 Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problemdiskussion & positionering	9
1.3 Frågeställningar	12
1.4 Syfte	12
1.5 Avgränsning	12
2 Metod.....	13
2.1 Val av metod	13
2.1.1 Val av angreppssätt	13
2.1.2 Val av forskningsmetod	14
2.1.3 Val av intervjuform	14
2.2 Datainsamling.....	15
2.2.1 Urval.....	16
2.3 Kritik mot metod	17
3 Teoretisk referensram.....	19
3.1 Vår teoretiska referensram	19
3.2 Traditionella produktlivscykeln	20
3.2.1 Kritik mot den traditionella produktlivscykeln	21
3.2.2 Kortare produktlivscykel?	23
3.3 Lansering av ny produkt.....	24
3.3.1 Tidpunkt för lansering	24
3.3.2 Problem vid produktlansering	24
3.3.3 Pull- och Push-strategin	25
3.4 Två tillvägagångssätt gällande tidpunkt för annonsering.....	26
3.4.1 Annonsering i samband med lansering	26
3.4.2 Fördelar med annonsering i samband med lansering	27
3.4.3 Förannonsering.....	28
3.4.4 Fördelar med förannonsering	28
3.4.5 Tillvägagångssättens lämplighet	29
3.5 Early adopters.....	30
3.6 Självkoncept	30
3.7 Typ av produkt	32
3.8 Reklamens utformning	33
4 Empiri och analys.....	35

4.1 Produktlivscykeln.....	35
4.1.1 Kortare produktlivscykel.....	36
4.2 Lansering av ny produkt.....	36
4.2.1 Annonsering i samband med lansering	37
4.2.2 Förannonsering.....	38
4.2.3 Tillvägagångsättens lämplighet	40
4.3 Early Adopters.....	41
4.4 Självkoncept	42
4.5 Typ av produkt	43
4.6 Reklamens utformning	44
4.7 Val av marknadskanal	45
5 Slutsats.....	46
6 Vidare forskning.....	51
7 Källförteckning.....	52
8 BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE	55

***”Tillhör du de företagare som tror att affärerna
görs efter lansering?”***

Åkerberg, 2008:51

***”När produkten finns i butik är det redan för
sent att fånga kunderna”***

Åkerberg, 2008:51

***”Tajming är allt- och det finns ingen bättre
tidpunkt än imorgon”***

Dahlén, 2008:129

1 Inledning

I vårt inledande kapitel kommer bakgrunden till vårt ämnesval att behandlas samt en problemdiskussion kring detta. Vi kommer kortfattat att presentera befintlig forskning och teori gällande ämnesvalet för att på ett tydligt sätt åskådliggöra vad som tidigare beforskats samt brister i forskningen. Utifrån detta formas sedan våra frågeställningar och syfte. Vi kommer vidare ta upp de områden vi vill avgränsa oss till.

1.1 Bakgrund

Efter andra världskriget började konsumtionen komma igång. Lån och krediter var relativt begränsade och att det sparades lång tid innan en investering. Inköpet föregicks oftast av en längtan och kundens väntan på produkten var således inbyggd i processen vid ett nytt köp (Schön 2000). Dagens samhälle präglas av en hög konsumtion, där konsumenterna är mer kapitalstarka. Detta har föranlett att konsumenterna relativt omgående köper de produkter de behöver. Tiden mellan köpbeslut och köp har således drastiskt minskat (Dahlén, 2008). Detta innebär att tidpunkten för företags marknadsföringsinsatser är av yttersta vikt för att fånga konsumenternas intresse (Lilly och Walters, 1997).

Detta visade sig tydligt då det världsledande företaget Apple introducerade sin revolutionerande produkt ”iPhone”. Vid en konferens avslöjades att en ny typ av mobiltelefon, med unika egenskaper, skulle komma att lanseras. Det intressanta är, att detta ”avslöjande” inte gjordes vid lanseringstidpunkten, utan lång tid innan själva lanseringen. Tidpunkten mellan förannonsering och lansering var hela sex månader. Nyheten spreds blixtnsabbt över hela världen med hjälp av Internet och gav direkt upphov till ett dramatiskt köpintresse. Mängder av kunder registrerade sig för att köpa produkten. Långt innan någon konsument använt telefonen, redan två månader innan lansering, fick dessutom ”iPhone” utmärkelsen ”bästa mobiltelefon” (Dahlén 2008).

Varför valdes detta tillvägagångssätt istället för att hemlighålla nyheten för att sedan överraska marknaden med en annonsering vid lanseringstillfället?

Allt fler företag, i skilda branscher, har setts använda liknande marknadsföringsinsatser. En bransch som använt sig av denna typ av annonsering är filmbranschen. När en uppföljare till en populär film ska släppas påbörjas annonsering av denna i mycket god tid, oftast i samband med att den första filmen släpps. Därmed ökar marknadsintresset som i sin tur påverkar möjligheter till att marknadsföra produkten. Allt bygger på en förväntan av en kommande upplevelse, något att se fram emot (Dahlén 2008).

Är detta ett medvetet sätt att tränga sig igenom mediebruset och tävla om att få kundernas uppmärksamhet? Finns det tillfällen när en senare annonsering bör förespråkas? Det företag bör ställa sig frågande till är vilken tidpunkt för annonsering som lämpar sig bäst vid en nylansering.

1.2 Problemdiskussion & positionering

Ett relativt nytt fenomen är Internet som medför en blixtsnabb spridning av produktinformation runt hela världen. En nyhet blir snabbare känd och därmed blir produktens ”nyhetstid” kortare (Schultz, 1998). I dagens samhälle med ett ökat mediebrus blir det allt svårare för företagen att nå fram till kundens medvetande och skapa förtroende (Landin, 2005). Detta kan liknas med Buzzell, (1956) som påstår att det normalt sätt tar lång tid att få in en ny produkt på marknaden, fånga konsumenternas intresse och tillit för att köpa produkten.

Wasson (1978) beskriver den traditionella produktlivscykeln på så sätt att introduktionsfasen, produktlivscykels inledande fas, och annonseringen startar vid samma tidpunkt som produkten lanseras. Han menar vidare att försäljningen vid denna fas ligger lågt för att då produkten når mognadsstadiet, öka och nå sin högsta styrka.

En annonsering i samband med lansering innebär enligt Lilly och Walters (1997) ett bättre skydd av produkten gentemot konkurrenter och deras eventuella kopiering av produkten. Dessa forskare föreslår en sen annonsering vid en nylansering där produkten liknar tidigare produkt i sortimentet. Sorescu m.fl (2006) menar att en mer specifik förannonsering av den nya produkten ger lägre grad av frihet gällande tajmingen och uppförandet vid produktintroduktionen. Detta kan även medföra en större sannolikhet att företag misslyckas med de ursprungliga löftena.

Även ett annat tillvägagångssätt för annonsering används, där annonseringen sker långt innan lansering. Micael Dahlén, professor vid handelshögskolan i Stockholm, påstår att *"den traditionella produktlivscykeln är död"* (Åkeberg, 2008:52). Han anser att den idag har ett helt annat utseende än förr. Vidare påstår han att produkten når sin kulmen strax före lanseringen och dalar snabbt därefter. *"Så länge produkten inte har lanserats består den bara av våra förväntningar"* (Dahlén, 2008:103). Han anser att då en produkt efter lanseringen är tillgänglig för alla, var som helst och när som helst, slutar produkten att vara åtråvärd och exklusiv (Åkeberg, 2008).

Vesey (1991) framhäver i sin forskning att tidpunkt för lansering av en produkt är av stor betydelse. Han menar att det ligger en fördel i att vara först på marknaden med en ny typ av produkt då det ofta går snabbt för konkurrenter att komma ut med liknande produkter. Den som kommer ut först får enligt honom en längre produktlivscykel än konkurrerande företag som kommer senare in på marknaden.

Orsaker till att annonsera en produkt innan den släpps på marknaden är enligt Lilly och Walters (1997) många. Dessa orsaker är att fånga konsumentens intresse, att få konsumentens reaktioner på produkten och att uppmuntra konsumenter att avvakta med köp i väntan på den egna produkten. Sorescu m.fl (2006) skriver att uppskattningar som gjorts visar att cirka 50 procent av produkterna som företag lanserat efter millennieskiftet, använder sig av förannonsering. Efter år 2000 har företag blivit alltmer fokuserade på morgondagen, påstår Dahlén (2008). Hans studie gällande förannonsering visar även att dessa företag uppvisar ett bättre resultat än genomsnittet.

Vid en nylansering är det enligt Lee och Colarelli (2003) viktigt att finna "early adopters". Författarna menar att dessa är personer som vill ligga steget före och på så sätt kan sprida "word of mouth". De hävdar att fördelarna med förannonsering är knutna till fördelarna med att vara först på marknaden. Lee och Colarelli (2003) påstår att företaget vinner på att tidigt visa för konsumenterna att de är först. De får därmed fördelaktig "word of mouth" som i sin tur hjälper till att accelerera spridandet av produktens kännedom.

Lee och Colarelli (2003) har i sin forskning gällande förannonsering av nya produkter kommit fram till att emotionella annonser, jämfört rationella, har större positiv påverkan på produktens lansering. Dahlén (2008) påpekar att det är av yttersta vikt att reklamen anspelar på emotionella element vilket bidrar till att skapa en förväntan hos konsumenten. Samma tankegång tas upp av

Landin (2005), som påstår att ett sätt att nå igenom mediebruset är att utforma reklam på ett annorlunda sätt. Genom originell reklam kan företagen synliggöra varumärket och samtidigt framträda som aktivt, kraftfullt och nytänkande.

En intressant aspekt är att se om detta förhållningssätt gäller för alla typer av produkter.

Rothschild (1987) menar gällande timing av reklaminsatser att det är viktigt att veta vilken typ av produkt det gäller samt det engagemang konsumenten har för produkten. Engagemang anser han bygger på personers uppfattade relevans av ett objekt baserat på deras behov, värderingar och intressen. Lilly och Walters (1997) påstår att tidpunkt för annonsering av en ny produkt är beroende av komplexiteten och innovationshöjden hos denna.

Vi kan konstatera att det förekommer två övergripande tillvägagångssätt gällande tidpunkt för annonsering vid en nylansering. Det första är annonsering i samband med lansering som ett urval av forskare beskrivit ovan, däribland Wasson (1978) och Sorescu m.fl (2006). Det andra tillvägagångssättet är förannonsering som bland annat Dahlén (2008) och Lee och Colarelli (2003) förespråkar.

En brist i befintlig forskning är att det inte framkommit en studie där dessa två tillvägagångssätt ställts emot varandra, vilket medför en otydlighet kring vilken den optimala tidpunkten för annonsering vid en nylansering är. Vi har dessutom inte funnit stöd för vilka parametrar som företag främst bör beakta vid val av tidpunkt för annonsering. Därför ämnar vi i denna studie utforska de två tillvägagångssätten för att se om det finns en ideal tidpunkt för annonsering vid en nylansering. Dessutom avser vi studera vilka parametrar företag bör ta hänsyn till i samband med dessa två typer av annonsering.

Resultatet av vår studie syftar till att visa företag när det är optimalt att börja annonsera vid en nylansering samt ge en samlad bild över vilka parametrar de här bör beakta.

1.3 Frågeställningar

- När lämpar det sig att förannonsera en ny produkt och när förespråkas istället en annonsering i samband med lansering?
- Vilka är de främsta parametrar företag bör beakta för att kunna avgöra tidpunkten för annonsering?

1.4 Syfte

Vårt arbete syftar till att studera två övergripande tillvägagångssätt gällande annonsering vid en nylansering för att avgöra när det ena tillvägagångssättet förespråkas framför det andra.

1.5 Avgränsning

I vår undersökning har vi valt att utgå från företagets perspektiv, då denna studie inriktar sig på företag vilka är involverade i annonsering vid en nylansering. Konsumentens synvinkel har valts bort, med teorier såsom kundens köpbeteende. Detta då vi på grund av tidsbrist inte anser oss kunna göra en undersökning av en större omfattning. Vi har studerat lansering av produkter riktade till konsumenter och därmed uteslutit tjänster i undersökningen.

2 Metod

Vårt metodologiska tillvägagångssätt baseras på vår utgångspunkt av vårt ämnesval vilket gör det viktigt för oss att vi har ett klar positionering av problemet. I följande metodavsnitt kommer vi att redogöra och motivera för våra val av metoder och undersökningsansatser som beskriver hur vi går till väga när vi utför vår studie. Både för- och nackdelar kommer att behandlas. Dessa vägval redogör för hur vi har samlat in vår empiriska data och ökat förståelsen gällande ideala tidpunkten för annonsering vid en nylansering.

2.1 Val av metod

Vi läste artikeln ”Förväntningar säljer bäst” (Åkerberg, 2008) i DIWeekend nummer 29, som handlar om hur företag medvetet riktar sig till konsumenternas förväntningar i sin marknadsföring. Det var i samband med detta vårt intresse för att fördjupa oss i betydelsen av reklamens tidpunkt vid nylansering väcktes. Efter att ha studerat en mängd olika artiklar och litteratur upptäckte vi att det förekommer olika synsätt gällande detta ämne. Detta ledde till att vi fann ett gap i befintlig forskning vilket därmed ledde till en positionering av problemet i vår studie. I själva verket har ingen av oss tidigare noterat den markanta skillnad som förekommer mellan olika forskare gällande vårt ämnesval vilket gav oss ytterligare motivation att studera detta.

2.1.1 Val av angreppssätt

Valet av angreppssätt handlar om huruvida verkligheten anses vara konkret där tolkningar sker genom iakttagelser som därefter preciseras till allmängiltiga lagar eller om samtliga fenomen bör tolkas med hänsyn till sin specifika kontext. Med kunskapsteori menas hur vi kan få kunskap om verkligheten och i vilken utsträckning det är möjligt att tillägna sig denna information. Denna kunskap kan hämtas från två olika förfaranden, där positivism är den ena vetenskapliga riktningen. Denna har en ontologisk utgångspunkt som innefattar det grundläggande antagandet att det finns allmänna lagar. Positivism skiljer mellan forskare och samhället som två åskilda element där samhället är objektivt och studeras på ett objektivt sätt, det vill säga helt utan värderingar. Här läggs all fokus på forskares resultat och kunskap utan att dra slutsatser utifrån människors känslor

och värderingar. Den andra riktningen är hermeneutik, även kallad tolkningsbaserad ansats, som kritiserar positivism på många sätt. Här hävdas att det inte finns en objektiv verklighet. Istället består verkligheten av olika bilder vilka kartläggs endast genom forskning av individers tolkningar och deras skapade mening av verkligheten (Jacobsen, 2002).

Då målet med vår uppsats är att ge en verklighetstrogen bild av forskningsfrågan har vi valt att i vår studie följa den tolkningsbaserade ansatsen. Denna ansats använder sig av en mer nyanserad bild av verkligheten och gör att vi kan komma närmare in på människors olika tolkningar och synpunkter gällande tidpunkten för annonsering vid en nylansering. Detta ger oss möjligheten att vid metoden få en närhet med intervjudeltagarna och då få uppfattning om deras tankar kring ämnet.

2.1.2 Val av forskningsmetod

Vi har valt att i vår undersökning använda oss av en kvalitativ ansats framför kvantitativ. Vi vill med studien uppnå nyanserade skildringar av hur våra utvalda respondenter tolkar ett tillstånd. Vår problemformulering karakteriserar en explorativ problemställning då den kräver en metod som går på djupet och är öppen för kontextuella aspekter vilket gör att en kvalitativ ansats lämpar sig bäst (Jacobsen, 2002). Den kvantitativa metoden skulle begränsa oss då vi endast skulle erhålla ytlig information och på så sätt en stelhet i datainsamlingen. Den kvalitativa metoden ger oss istället möjligheten att få en djupare inblick från personer som är insatta i branschen och anses inneha väsentlig kunskap kring ämnet vi ämnar studera.

2.1.3 Val av intervjuform

En intervju kan vara mer eller mindre öppen. Vi har valt att använda en delvis öppen intervju som är strukturerad till en viss grad då vi använder oss av en intervjuguide bestående av sju övergripande kategorier. Vi vill med detta säkerställa att viktiga ämnen för vår studie behandlas. Frågorna följer inte en fast ordningsföljd utan ämnena tas upp i den ordning som faller sig naturligt under intervjun. En alltför strukturerad intervjuform kan skapa en slutning av datainsamlingen. Dock anses det viktigt att ha en viss struktur då datan annars blir alltför komplex att analysera (Jacobsen, 2002). Vi valde att genomföra våra intervjuer på respektive respondents

kontor. Detta för att undvika en kontexteffekt¹ och istället skapar en bekväm plats för intervjuobjektet och en känsla av förtroende.

Vårt motiv att använda oss av en individuell delvis öppen intervjuform är att vi har relativt få undersökningsenheter i vår studie. Besöksintervjuer tenderar att ge stora datamängder och för många uppgiftslämnare gör det svårt att få en god överblick (Jacobsen, 2002). Vi är vidare intresserade av den enskilda individens inställning och uppfattning och på så sätt få en inblick på hur individen tolkar och lägger sin mening gällande annonseringens tidpunkt. Vi valde att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte för att uppnå en förtrolig stämning och därmed få trovärdiga och personliga svar.

2.2 Datainsamling

Det är både vårt val av metod för datainsamling samt valet av forskningsmetod som har en avgörande betydelse gällande de fakta vi valt att ta fram i uppsatsen. För att vi på effektivaste sätt ska förhålla oss kritiska till vår data är det av stor vikt att veta vem som är avsändaren samt varifrån den insamlade datan kommer ifrån.

Vår data kommer hämtas genom individuella delvis öppna intervjuer med utvalda respondenter som är involverade i annonsering vid en nylansering. Med hjälp av dessa intervjuer tror vi oss ha en chans att få en närmare förståelse av respondenternas känslor, tolkningar och uppfattningar gällande vårt ämnesval.

Ickevetenskapliga artiklar har använts för att ge oss en mer uppdaterad information gällande ämnet vi ämnar utforska. Dessa artiklar, som vi bland annat funnit i dagstidningar och DIWeekend, har inspirerat oss och gett oss en bra grund inför våra individuella intervjuer då de tar upp nutida exempel som är relevanta för respondenterna. Detta ger dem möjlighet att ha ett exempel som de kan relatera till och berörs av i deras dagliga arbete.

¹ Kontexteffekt rör det sammanhang där informationen insamlas (Jacobsen, 2002).

2.2.1 Urval

Vi har valt få enheter för att ha möjligheten att belysa det speciella och unika, snarare än det generella och typiska. Ett medvetet val av vem vi talar med är viktigt för att få ut den mest intressanta informationen för att belysa vår problemställning. Kriteriet vi valt för urval av respondenter är ”urval för att få bästa möjliga information”. Detta grundar sig på att välja ut uppgiftslämnare som anses kunna ge oss riktig information (Jacobsen, 2002).

Vi har valt personer som vi tror besitter stora kunskaper av de vi ämnar undersöka. Urvalet består av personer från en mediebyrå, reklambyrå, mediekanal samt ett högteknologiskt företag. Mikael Hedman arbetar som medierådgivare på ”Scream mediebyrå” i Malmö. I våras vann företaget Resumes pris för ”Sveriges bästa mediebyrå” under Stockholm Media Week. De rekommenderar och bokar rätt kanal, i rätt tid, till rätt format och rätt antal till rätt pris. Patrik Nilsson arbetar som mediasäljare på TV4 Öresund i centrala Malmö vilket han gjort sedan 1992. TV4 Öresund är den lokala redaktionen som sänder inslag från skåne-regionen. Han huvudsakliga arbetsuppgifter gällande TV- reklamen är att lära annonsörerna hur de kan använda TV mediet på ett effektivt sätt. William Möller arbetar som PR konsult på reklambyrån ”Care of Haus” i Västerås som år 2008 nominerades till ”Sveriges Bästa Byrå 2008” i reklambyråklassen. Reklambyrån arbetar med att göra annonser, reklamfilmer och radioljud. Fredrik Holmqvist är systemvetare och arbetar på det högteknologiska företaget som i studien valt att vara anonymt.

De är alla personer med lång erfarenhet från branschen och därför anser vi kunna få kunskaper inom området för att åskådliggöra vår problemställning. Att vi har valt personer som arbetar inom olika områden gör att vi får en bättre helhetssyn och kan gå djupare in på de delar som var och en är specialiserade inom.

Det är viktigt att vi bedömer i hur hög grad dessa källor är oberoende av varandra, vilket vi anser dem vara. Om två eller flera oberoende källor beskriver en situation på ungefär samma sätt, är det lättare att påstå att detta är riktigt (Jacobsen, 2002).

2.3 Kritik mot metod

Det finns alltid en risk att en studie som denna kan innehålla tvetydigheter (Jacobsen, 2002). Detta är vi medvetna om och har på bästa sätt undvikit att vår perceptionsförmåga ska påverka resultatet. Vi har genomgående kritiskt granskat den insamlade datan för att kunna bedöma dess tillförlitlighet.

Två typer av validitet behandlas, intern och extern validitet². Intern validitet visar om de svar vi fått från våra respondenter stämmer överens med andra personers uppfattning om ämnesvalet. För att pröva den interna validiteten i vår studie kan två åtgärder vidtas. Det första är att granska vår undersökning i förhållande till andra (Jacobsen, 2002). Detta kommer vi utföra genom att först jämföra respondenternas svar med varandra och därefter i förhållande till de teorier vi lagt fram. Den andra åtgärden är att kritiskt gå igenom våra utvalda källors referenser. Här ställer vi oss frågan om vi valt ut rätt personer för intervju och om dessa har gett riktig information. För att få en högre validitet i vår studie utsåg vi våra respondenter med tanke på deras långa erfarenhet inom branschen och att de besitter information som i hög grad rör vårt ämne. Kvalitativa ansatser ger oftast en hög intern validitet, då de kan sägas ge den ”sanna” förståelsen av ett fenomen (Jacobsen, 2002).

En nackdel med kvalitativ ansats är att långa intervjuer ofta är resurskrävande, vilket leder till att det för oss endast blir möjligt med få respondenter. Detta i sin tur leder till att ett generaliseringsproblem kan uppstå. Datat utgörs dessutom av respondenternas egna tolkningar. Detta innebär att vår studie kan få problem med den externa validiteten. Dock är generalisering inte avsikten med vår studie utan vi vill istället få en djupare förståelse kring ämnesvalet.

Ett annat problem är att våra intervjuer, som varat i cirka en timme, omfattar en mängd ord och har en stor nyansrikedom, vilket kan göra dem svåra att tolka (Jacobsen, 2002). Då våra frågor under intervjun inte följt en fast ordningsföljd är den data som inhämtats ostrukturerad. Detta har krävt att vi i efterhand ordnat den i mer lättöverskådliga kategorier. Här har det varit viktigt för oss att sträva efter att inte tappa överblicken över informationen. En risk är alltid att vi vid intervjun omedvetet filtrerar informationen (Jacobsen, 2002).

²Validitet benämns även som giltighet (Jacobsen, 2002).

Ett annat problem som kan uppstå vid vår studie och som vi bör ta hänsyn till är undersökningseffekten. Detta innebär att vi mäter något som vi själva skapat istället för hur respondenten uppfattar en viss situation. Flexibiliteten i vår undersökning kan bidra till att det ständigt dyker upp ny information, vilket innebär att det är viktigt att vara medveten om att problemställningen under arbetets gång kan förändras (Jacobsen, 2002).

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer de teorier som anses relevanta och ligger till grund för vår forskning att behandlas. Teorierna kommer att hjälpa oss att besvara de frågeställningar och den problematik vi lyft fram.

3.1 Vår teoretiska referensram

Genom att noggrant välja ut litteratur, vetenskapliga artiklar och forskningsrapporter som berör vårt ämnesval har det gett oss möjligheten att få en tillfredsställande underlag som väglett oss till relevanta teorier. Databaser som MSI³ och WARC⁴ har använts frekvent för att få så uppdaterade källor som möjligt. Genom att titta på artiklarnas referenslitteratur har vi kunnat få en djupare förståelse av de teorier som behandlas i artiklarna samt vägledning till andra relevanta teorier och undersökningar. Fruktbara för våra ändamål anses teorier gällande; produktlivscykeln, lansering, ”early adopters”, självkoncept, typ av produkt samt reklamens utformning.

Teorier om produktlivscykeln anses relevant eftersom den ligger till grund för att kunna förklara tidpunkten för annonsering. Den är även betydelsefull då utseendet skiljer sig tydligt åt beroende på de två tillvägagångssätten vid en nylansering. Då de två tillvägagångssätten som omnämns i syftet skildrar tidpunkten för annonsering vid en nylansering, är det en självklarhet att ha ett fördjupat resonemang kring lansering. Typ av produkt, reklamens utformning samt vem reklamen riktar sig till är element som genomsyrar val av annonseringstidpunkt.

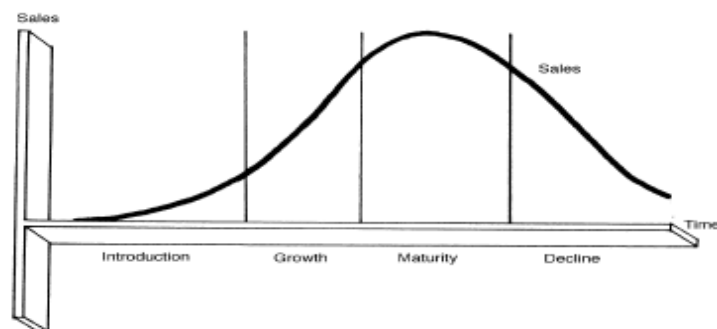
³ Marketing Science Institute

⁴World Advertising Research Center

3.2 Traditionella produktlivscykeln

Hart och Tzokas (2000) menar att det är viktigt att tänka på hur produktlivscykeln ser ut för den produkt som ska introduceras på marknaden.

Många menar att det finns en generell produktlivscykel, det vill säga att produkter går igenom fyra liknande utvecklingsstadier, vilket illustreras i figur 1 nedan. Produkten ökar och minskar i försäljning beroende på var den befinner sig i produktlivscykeln, tills den tillslut försvinner från marknaden. Produktlivscykeln utseende är beroende av försäljning över tid. I cykeln har produkten en introduktionsperiod efter lansering, där volymen på försäljning långsamt byggs upp. Här bör företag fokusera på att skapa ett behov av produkten samt kunskap och kännedom om denna. Detta efterföljs av ett tillväxtstadium där produkten får allt större marknadsandel och försäljningsvolymen ökar drastiskt. Därefter kommer en mognadsperiod då försäljningen når en kulmen som sedan efterföljs av en nedgång (Wasson, 1978).

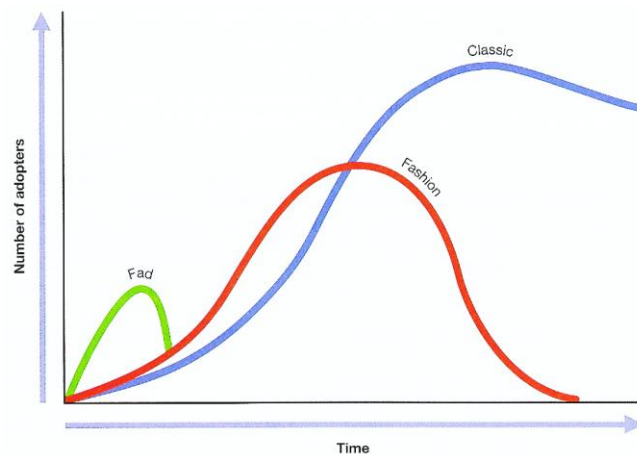


Figur1:”Produktlivscykeln”, (Kotler och Armstrong, 1990)

Wasson (1978) beskriver enligt figur 2 nedan tre olika typer av produktlivscykler; ”Style”⁵, ”Fashion” och ”Fad”. ”Style” är produkter som går in och ut ur mode och har en lång acceptanscykel. Produktlivscykeln består därmed av vågor, det vill säga av köp och återköp i vissa cykler. ”Fashion” har till skillnad från ”Style” däremot bara en puckel. Den ökar i försäljning för att sedan sjunka (Wasson, 1968). ”Fads” är mode som har kort livslängd.

⁵ ”Style” kallas i många sammanhang även för ”Classic”

Produkter som genomgår ”Fads” kommer snabbt in i konsumentens medvetande och får därmed en hög försäljningssiffra tidigt i sin produktlivscykel. Därefter sjunker intresset snabbt. Företaget brukar här släppa en ny produkt för att fånga upp de konsumenter som tappat intresset för den tidigare produkten (Reynolds, 1968).



Figur 2: ”Cycle of fads, fashion and classic”, (Kaiser, 1985:549)

3.2.1 Kritik mot den traditionella produktlivscykeln

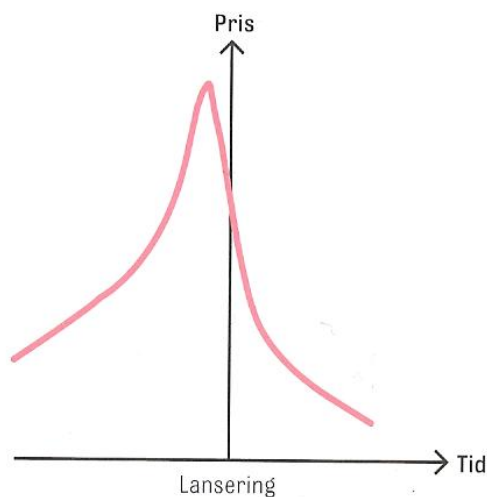
Den traditionella produktlivscykeln är ifrågasatt från många håll. Brist på tillgänglig information gör att företag ofta misslyckas med att övervaka tidpunkten för introduktion av konkurrenternas produkter. Om denna basinformation inte är åtkomlig är produktlivscykeln kurva irrelevant. Att positionera produkter på produktlivscykeln kurva blir istället ett gissningsarbete (Wood, 1990).

Day (1981) påstår att ju fler variationer av produktlivscykeln som identifieras, desto mer komplicerat blir det att positionera ut produkten på kurvan. Han menar att produkter kan förflytta sig i olika sekvenser genom kurvans stadier och på skiljaktiga tidsskalor. Övergången från ett stadium till ett annat är därmed långt ifrån tydliga.

Meenaghan och O’Sullivan (1986) utförde empiriska tester och fann att den verkliga produktlivscykeln hos många produkter skiljer sig från figur 1: ”produktlivscykeln” gällande dess form och längd. Detta påstår även Wood (1990) som funnit att den traditionella produktlivscykeln fungerar under en stabil marknad, men då marknaden numera är mindre förutsägbar, komplex och

turbulent menar han att modellen inte är tillräckligt flexibel och därmed inte relevant. Lambkin (1989) är en annan forskare som påstår att produktlivscykeln ram brister i momentet vid nya produktlanseringar. Detta då han anser att nya produkter träder in i marknader med stor tillväxt och genomgår därmed inte den introduktionsperiod som den traditionella produktlivscykeln förespråkar.

Även Dahlén (2008) motsäger sig den traditionella produktlivscykeln och menar att denna i dagens samhälle är ytterst främmande för företag. Han påstår att produkten når sin kulmen strax före lansering



istället för i mognadsstadiet och att efterfrågan därefter dalar snabbt. Produktlivscykeln når sitt avtagande vid tidpunkten för lansering. Dahlén (2008) menar;

”Så länge produkten inte har lanserats består den bara av våra förväntningar, och förväntningar är guld värda. Ju närmare lansering vi kommer; ju mer angelägna vi blir, desto mer värd sin vikt i guld blir vår förväntan och desto mer är vi beredda att betala” (Dahlén, 2008:103).

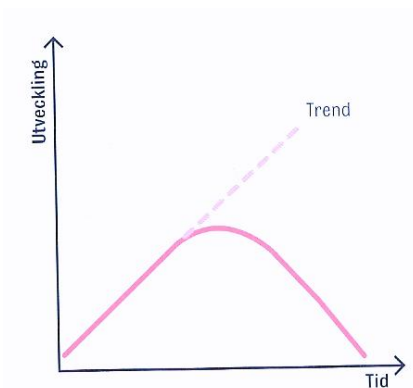
Figur 3: Nya efterfrågekurvan, (Dahlén, 2008:137)

En allt snabbare produktutvecklingstakt gör enligt Dahlén (2008) att nya produkter ständigt når marknaden och med detta också antalet valmöjligheter. Vidare anser han att då en produkt efter lanseringen är tillgänglig för alla, var som helst och när som helst slutar produkten att vara exklusiv. När produkten väl har lanserats, har alla haft möjlighet att lägga beslag på den. Om de inte gjort detta kort efter lansering, lär de troligtvis inte göra det överhuvudtaget. Dahlén (2008) menar vidare att vår betalningsvilja är starkast redan innan lansering av produkten.

Dahlén (2008) nämner i sin bok ”Nextopia” en undersökning som utförts i USA. Här beskrivs att musikgruppen Radioheads album nådde sin kulmen redan innan lansering och ingen introduktionsperiod eller tillväxtperiod infann sig efter att albumet släppts.

Dahlén (2008) ställer sig även kritisk till vad Wasson (1978) nämner angående ”Fads”, ”Fashion” och ”Style” i avsnitt ”3.2 Traditionella Produktlivscykeln”. Han menar istället att det är vanligt förekommande att individer drabbas av en så kallad ”trendillusion”. Detta innebär en benägenhet

att tro att utvecklingen kommer fortsätta rakt uppåt som nedanstående figur 4: ”Trendillusion” visar, istället för att se ut som en produktlivscykel som ovan beskrivits.



Figur 4: Trendillusion, (Dahlén, 2008:110)

3.2.2 Kortare produktlivscykel?

Längden på produktlivscykeln kan variera beroende på vilken typ av produkt det är. I dagens mediasamhälle har högteknologiska produkter en kortare produktlivscykel än de flesta andra produkter (Lilly och Walters, 1997). Teknikprodukter i vår högteknologiska tillvaro ses inte som ”långlivsprodukter”, då dessa blir inaktuella snabbare (Abendroth och Diehl, 2006). Även Lewitt, (1965) påstår att produktlivscykeln blir allt kortare. Han menar att många företag har fått omvärdera produktlivscykeln på grund av att tiden de har på sig att sälja en produkt och få tillbaka investeringen, har minskat.

En forskare med liknande tankar är Cooper (2005) som menar att produktlivscykeln är fyra gånger kortare idag än för 50 år sedan. Han påstår att denna förkortade produktlivscykel har satt en enorm press på företag att ständigt lansera nya produkter. Då produktlivscykeln blir allt kortare medför det att företagen omedelbart vill annonsera och introducera deras nästkommande produkt eller uppgradera produkten snabbare. En studie av Fill (2002) pekar på att produktlivscykeln förkortas på grund av att den tekniska utvecklingen accelererar. Att produktlivscykeln blir allt kortare menar han även kan bero på marknadens utseende idag, dess flexibilitet och hastighet.

Dahlén (2008) anser att i dagens samhälle, med den nya typen av teknologi, innebär att andra företag lätt kan kopiera produkten med någon extra funktion som sedan inom kort finns på

marknaden. På grund av detta menar han att så snart produkten kommer ut på marknaden är den förlegad.

3.3 Lansering av ny produkt

3.3.1 Tidpunkt för lansering

Johne (1999) påstår att en produkt kan lanseras för att bygga ett strategiskt övertag över konkurrenterna, öka marknadsandelar, öka vinsten eller skapa image som tekniska innovatörer. Därför menar han att vara först gällande tidpunkten för lansering är av yttersta vikt.

Vesey (2001) anser i enlighet med Johne (1999) att tidpunkten för lansering av en ny produkt är viktig. Han påstår att det ligger en fördel i att vara först med en ny typ av produkt då det ofta kan dröja för konkurrenterna att komma ut med en liknande. Den som kommer ut först får därmed en längre produktlivscykel än konkurrerande företag som kommer in senare på marknaden. Buzzell (1956) menar att då det sista företaget kommit in på marknaden med en ny typ av produkt har den första redan gått vidare och utvecklat en ny, bättre upplaga.

Det är enligt Robertson och Gatignon (1991) dessutom ofta det första varumärket som konsumenterna lägger på minnet. Varumärket kan därför stärkas genom att vara först på marknaden. Författarna menar även att lanseringen kan göras på olika sätt beroende på syfte och omständigheter, vilket beskrivs mer utförligt under avsnitt ”3.4.5 Vilken strategi är bäst?”.

3.3.2 Problem vid produktlansering

Johne (1999) anser att det är viktigt att lyssna på marknads röst vid lansering av en produkt för att förhindra problem som kan uppstå. Han menar att det är marknaden som bestämmer om en produktlansering kommer bli lyckad eller inte, trots alla marknadsaktiviteter och resurser företaget har lagt ner på lanseringen.

Produktlivscykeln introduktionsfas ser enligt Buzzell (1956) olika ut på grund av problem som kan uppstå i denna fas. En anledning till detta är att det tar lång tid att få in en ny produkt på marknaden, fånga konsumenternas intresse och få tillräcklig tillit för att ett köp av produkten ska ske. Andra problem i detta stadium menar författaren är tekniska problem och problem i samarbetet med leverantörer, distribution och återförsäljare. Chandy m.fl (2001) menar att företagen dessutom är upptagna med aktiviteter såsom att informera potentiella kunder, göra produkttester samt säkerställa distributionen till kunderna. Magnusson och Forssblad (2002) påpekar att produktlivscykeln har olika utseende på grund av att konkurrensmedlens effekt varierar i olika faser. När och vad företag annonserar påverkar till viss del hur stort problemet blir vid produktlanseringen. Sorescu m.fl (2006) menar att om företag går ut med förannonsering där datum för lansering och andra specifika upplysningar anges, kan ett produktproblem, brutna löften eller eventuell försening av lansering påverka företagets varumärke negativt.

För att motverka problem vid produktlansering menar Magnusson och Forssblad (2002) att det är bra för företag att involvera kunderna. Om kunderna känner att de får lämna synpunkter vid introduktionen av en ny produkt, eller även tidigare, känner de att de tas på allvar och har då svårt att därefter inte köpa produkten.

3.3.3 Pull- och Push-strategin

Att hitta rätt tidpunkt för annonsering av en ny produkt kan vara svårt, påstår Hart och Tzokas (2000). De menar att om produkten inte är på marknaden då företaget börjar med annonseringen ses detta som en pull-strategi.

Pull-strategin innebär att producenten riktar sin marknadsföring direkt mot konsumenten för att locka denna till köp. Enligt strategin skapar då konsumenten en förväntan på produkten och börjar leta och fråga efter den på marknaden. I denna metod kan det ses som att kunden drar produkten ut på marknaden genom att visa sin efterfråga. Motsatsen till pull-strategin är push-strategin vilket innebär att marknadsföringen främst riktar sig till återförsäljare vilka i sin tur försöker locka konsumenterna till köp. Denna typ av strategi bygger på att produkten redan finns på marknaden då annonseringen börjar (Dulac, 2008).

Hart och Tzokas (2000) menar att det vid annonsering av innovativa produkter är fördelaktigt att använda sig av en pull-strategi. Detta då konsumenten i större utsträckning kräver en högre kännedom för dessa typer av produkter. Dessutom rekommenderar de att använda sig utav pull-framför push-strategi då det finns en låg produktkännedom.

3.4 Två tillvägagångssätt gällande tidpunkt för annonsering

Tidpunkten för annonsering vid en nylansering är ett av de viktigaste besluten som tas, menar Lilly och Walters (1997). För att tajma annonseringen av en ny produkt på effektivaste sätt påstår de att företag måste specificera annonseringens för- och nackdelar i förhållande till produkten och dess framtida konsumenter och utifrån detta avgöra tidpunkten för annonseringen.

Robertson och Gatignon (1991) menar att lanseringen kan göras olika beroende på syfte och omständigheter. Att annonsera i samband med lanseringen eller att börja redan långt innan har båda för- och nackdelar vilket nedan kommer att behandlas.

3.4.1 Annonsering i samband med lansering

En stor del av annonseringen av en ny produkt brukar ske i samband med och strax efter lanseringen. Detta då konsumenterna i många fall vill köpa produkten då de möter annonsen för första gången. Företag använder sig här i många fall utav push-strategin som vi närmare förklarar i avsnitt ”3.3.3 Pull- och Push-strategin”. Återförsäljare tar då en stor del utav ansvaret för att marknadsföra produkten när denna kommit in i deras sortiment, det vill säga efter lanseringen (Jobber, 2004).

Annonsering i samband med lanseringen bygger på att företag vill skydda den nya produkten från konkurrenterna (Lilly och Walters, 1997). Robertson och Gatignon (1991) nämner att de flesta företag inte äger hela produktlinjen själv vilket gör att företag är sämre skyddade mot konkurrens. Författarna menar, likt Lilly och Walters (1997), att ett sätt att skydda sig från detta är annonsering i samband med lansering. En annan fördel med detta tillvägagångssätt är att företag vid det laget vet med säkerhet vilka egenskaper produkten har, vilken

konsumentgrupp företaget vill inrikta sig på samt vilken tidpunkt produkten finns ute på marknaden. Därmed kan reklamen bli mer välriktad och specifik (Sorescu m.fl, 2006).

Lilly och Walters (1997) menar att det är vissa typer av produktgrupper som är mer lämpade för detta tillvägagångssätt än andra, såsom mindre komplexa produkter vilka inte är högteknologiska. I dagligvaruhandeln börjar företag ofta annonsera nya produkter då dessa finns ute i butikerna. En fördel som Sorescu m.fl (2006) nämner med att annonsera i samband med lansering är att företag inte i förväg vet hur populär produkten kommer bli. Vidare menar de att det i vissa fall är mer effektivt att anpassa marknadsföringen efter hur försäljningen ser ut i början av produktens livscykel.

3.4.2 Fördelar med annonsering i samband med lansering

Annonsering i samband med lansering innebär enligt Lilly och Walters (1997) ett bättre skydd av produkten gentemot konkurrenter och deras eventuella kopiering av produkten. En annan fördel med detta tillvägagångssätt är att enligt Bayus (1991) undgå kostnader som vid en förannonsering skulle komma förhållandevis tidigt i utvecklingsprocessen. Lee och Colarelli (2003) har vid en studie kommit fram till risker med förannonsering som liknar Lilly och Walters (1997) resonemang. De risker Lee och Colarelli (2003) fann var att företag genom förannonsering av produkten avslöjar sina intentioner och tankar för konkurrenterna på marknaden. De menar dock att riskerna minskar vid högteknologiska produkter då dessa produkters komplexitet är svårimiterade och kräver längre tid och ansträngning från konkurrenterna.

Sorescu m.fl (2006) menar att mer specifik förannonsering av den nya produkten ger en lägre grad av frihet gällande tidpunkten och uppförandet vid produktintroduktionen. Detta kan innebära en större sannolikhet för företag att misslyckas med ursprungliga löften. Dock anser författarna att företag som ligger före i produktens utvecklingskurva kan använda en mer specifik förannonsering.

3.4.3 Förannonsering

Bayus (1991) påstår att vid förannonsering av en ny produkt går företag ut med information om produkten som de vid ett framtida datum kommer att lansera. Sorescu m.fl (2006) hävdar att cirka 50 procent av nya tekniska produkter är förannonserade. Efter år 2000 har företag blivit alltmer fokuserade på morgondagen, påstår Dahlén (2008). Han skriver att företag som lanserat produkter efter millennieskiftet i större utsträckning använder sig av förannonsering. Detta genom pressmeddelande, prototyper och förhandsvisningar, vilka ska ge en bild av hur produkten kommer att se ut. Vidare menar författaren att dessa företag visar på ett bättre resultat än genomsnittet.

Lee och Colarelli (2003) beskriver att företag kan under veckor, månader och ibland år före en nylansering dela med sig av information gällande en kommande produkt. Förutom information och annonsering till konsumenterna menar författarna att det i somliga fall även ges information till både konkurrenter och producenter av kompletterande produkter. Sorescu m.fl (2006) anser att förannonsering av en ny produkt kan ses som strategiska signaler som företagen riktar mot konsumenter, konkurrenter och investerare.

Att annonsera en produkt innan den släpps på marknaden har enligt Lilly och Walters (1997) många orsaker. Dessa är att för företaget fånga konsumentens intresse, få konsumentens reaktioner på produkten eller att uppmuntra konsumenter att vänta med inköp till deras nya produkt blir tillgänglig på marknaden. Författarna nämner vidare att reaktioner från konkurrenter, längden på produktlivscykeln samt produktens komplexitet och innovation är faktorer som påverkar tidpunkt för annonsering vid en nylansering.

3.4.4 Fördelar med förannonsering

På både kort och lång sikt kan företag öka sin pålitlighet hos konsumenten med hjälp av förannonsering, menar Sorescu m.fl (2006). Företag kan med hjälp av en tidig annonsering ge konsumenten en helt annan närhet till produkten. Detta kan vara speciellt fördelaktigt vid komplexa och innovativa produkter där konsumenter behöver uppleva en större närhet till produkten innan köp (Lilly och Walters, 1997). Produktlivscykeln blir allt kortare, speciellt vid högteknologiska produkter, påstår Bayus (1991), vilket medför att företag omedelbart vill introducera och annonsera deras nästkommande produkt eller uppgradera produkten snabbare.

Lee och Colarelli (2003) hävdar att fördelarna med förannonsering av en produkt är knutna till fördelarna med att vara först på marknaden. Detta då företaget vinner på att tidigt visa för konsumenterna att de är först med produkten. Därmed får de fördelaktig ”word of mouth” som i sin tur hjälper till att accelerera spridningen av produktens kännedom. Vid produkter som genomgår ”fads” och behöver en snabb produktkännedom, är det enligt författarna fördelaktigt att gå ut med annonsering tidigare för att fånga upp alla tänkbara konsumenter.

Eliashberg och Robertson (1988) belyser att konsumentens upplevda risk är större vid högteknologiska och okända produkter. Förannonsering kan enligt Lee och Colarelli (2003) minska risken med den nya produkten och därmed öka sannolikheten för köp.

3.4.5 Tillvägagångssättens lämplighet

Lilly och Walters (1997) föreslår som tidigare nämnts att förannonsering passar bäst för komplexa och höginnovativa produkter. En annonsering i samband med lansering föreslås för produkter som liknar produkter i befintligt sortiment. Denna annonsering skulle enligt författarna få konsumenter att vänta med att konsumera gamla produkter till fördel för deras nya. Dessutom rekommenderar de en senare annonsering då produktens finesser inte är helt bestämda.

Vilken strategi som är bäst är enligt Robertson och Gatignon (1991) beroende på om företag har patent på den nya upptäckten eller äger hela distributionssystemet, vilket gör det svårare för konkurrenter att få djupare inblick i produkten och dess egenskaper. Lee och Colarelli (2003) kommer i sin forskning fram till att förannonsering leder till högre prestation för innovativa produkter än för mindre innovativa produkter.

3.5 Early adopters

Rogers (1995) menar att konsumenter köper nya produkter vid olika stadier i produktlivscykeln. Han anser att anpassningen av teknologiska innovationer visar sig genom köptillfället utav nya produkter. Beroende på när köptillfället sker delar Rogers (1995) upp konsumenterna i fem målgrupper. Dessa är; ”innovators”, ”early adopters”, ”early majority”, ”late majority” och ”laggards”. ”Early adopters” är den målgrupp som han anser är mottaglig för många nya stilar vilket beror på att dessa konsumenter är högt engagerade i den specifika produktkategorin och värderar högt att vara i modet.

Young och Sang-Hoon (2008) hävdar och tar stöd av sin forskning att det till största delen är unga konsumenter som anses vara ”early adopters”. Detta stöds av Mohr (2000) som menar att det är ”innovators” och ”early adopters” som är verksamma på den unga marknaden. ”Early adopters” menar han är marknadens visionärer som tidigare än andra hittar fascinerande nyheter. Denna målgrupp är enligt Mohr (2000) inte känslig för höga priser men kräver då i gengäld lösningar speciellt anpassade efter deras behov. Vidare hävdar Christensen m.fl (2001) att ”early adopters” inte är lojala mot en viss produkt och gärna byter då denna inte längre erbjuder teknologiska genombrott.

3.6 Självkoncept

Solomon m.fl. (2006) menar att konsumenterna väljer de varor vars attribut passar in på deras självbild. Graeff (1996) diskuterar att företag kan skapa effektivare annonsering genom att profilera en produktimage som stämmer överens med målgruppens självkoncept.

En persons självkänsla handlar om hur positiv denne är till sitt självkoncept. Social jämförelse, vilket innebär att en person jämför sig med andra individer i sin omgivning, har stor påverkan på självkänslan. Som marknadsförare finns det därför en möjlighet att påverka den. Genom att konsumenten jämför sitt eget tillstånd med tillståndet som personen i reklamen har kan marknadsföraren skapa ett begär hos konsumenten att vilja uppnå detta tillstånd. På detta sätt är det möjligt att frambringa en positiv attityd till en viss produkt Solomon m.fl. (2006). Genom att individen har en positiv attityd till produkter som överstämmer med dennes självkoncept kan självkonceptet vidmakthållas. Attityden till

produkten är mer positiv då personen upplever att denna utgör en del av den egna personligheten. En produkt kan på detta sätt visa hur personer vill uppfattas (Graeff, 1996).

En produkt kan bli en persons "extended self", det vill säga att produkten kommer så nära "jaget" hos konsumenten att den börjar betraktas som en del i självkonceptet. Detta genom att en person använder objektet för att skapa en identitet och med detta som ovan nämnts vidmakthålla självkonceptet (Belk, 1988).

Escalas (1996) menar att produktens "brand image" är högst relevant vid annonsering. Denna ger möjlighet att bygga starka band till konsumenters självkoncept. Vem personen är kan vara relaterat till varierande bilder av de varumärken individen använder. Hon nämner här "Mercedes Benz" som enligt henne anspelar på en moderiktig och sofistikerad image. Vidare menar hon att företaget bygger på denna image genom att använda sig av reklam som skapar bilder av lyx. De försöker här göra Mercedes till en symbol för status och framgång.

En studie av Fei (2005) har visat att en högre överensstämmelse mellan en individs självkoncept och produktens "brand image" leder till en mer positiv respons gentemot reklamen. Ett högt engagemang för produkten och personens självkoncept visade sig vara avgörande faktorer vid valet av varumärke. En annan studie av Chung och Darke (2006) har åskådliggjort att personer är mer benägna att generera "word-of-mouth" för produkter som är relevanta för självkonceptet än för dem som är sedda som rena nyttighetsprodukter.

Escalas (1996) menar att vissa varumärken har en symbolisk mening som representerar vem personen är eller vill vara vilket kommuniceras ut till individens omgivning. Dessa varumärken är starkt kopplade till individens självkoncept. Varumärken som hjälper individen att nå självmotiverande mål är de som mest sannolikt förenas med självkonceptet. Hon hävdar att produkter eller ägodelar kan fungera som symboler vilka signalerar individens status, möjliggör social integration och uttrycker egenskaper av självbilden.

3.7 Typ av produkt

Det personliga engagemanget som konsumenten känner inför en produkt är den viktigaste faktorn gällande tidpunkt för annonsering (Rothschild, 1987). Engagemanget baseras enligt Zaichkowsky (1985) på konsumentens behov, önskningar och intressen. Det finns två typer av produkter, hög- och lågengagemangsprodukter. Högengagemangsprodukter, är de, som ur konsumentens synvinkel, innebär mer betydelsefulla val än lågengagemangsprodukter (Assael, 1995).

Assael(1995) beskriver fem kategorier där högengagemangsprodukter är vanligast;

- Då produkten är av stor betydelse för konsumenten och därmed förstärker och bidrar till individens självbild.
- Vid köp där produkttypen har ett fortlöpande intresse för konsumenten.
- När köpet innebär en betydande risk för konsumenten. Detta i form av finansiella, teknologiska och sociala risker.
- När produkten har en känslomässig dragningskraft.
- När produkten kan förknippas med en specifik grupps normer.

Han menar vidare att konsumenten köper högengagemangsprodukter med ett starkt varumärke vilket drar upp statusen för produkten och köpet. Han anser det vara viktigt för en individs image att köpa en produkt som bidrar till en högre status.

Vaughn (1980) har utvecklat en modell kallad "the FCB grid" som beskriver två grupper av högengagemangsprodukter. "Think, feel, do" är en grupp av produkter där konsumenten först vill lära sig om produkten genom tillgänglig information, vilket kan vara fallet vid bland annat bilköp. Smycken eller mode är exempel på "Feel, think do" produkter, där konsumenten först vill bli emotionellt attraherad av varumärkets image. Reklamen företaget använder sig av, emotionell eller rationell samt vilken typ av produkt det handlar om, påverkar enligt Vaughn (1980) vilken grupp den tillhör.

Som tidigare nämnts under avsnitt "3.4.4 Fördelar med förannonsering", avgörs tidpunkten för annonsering av en ny produkt av dennes komplexitet och innovativitet. Koopmans och Holzhauser (1994) menar att produkter med tekniska innovationer köps av "early adopters".

Det är också dessa tillsammans med innovatörerna som anpassar sig till en ny produkt snabbast, menar Rogers (2003). Vidare påstår han att detta innebär att ett företag med innovativa produkter ska rikta sina marknadsföringsinsatser, såsom annonsering, till dessa grupper. Han anser att en egenskap som påverkar innovationens grad av anpassning är komplexiteten hos produkten. Produkter med lägre komplexitet är lättare att förstå och använda, vilket sänker den uppfattade risken och leder till en snabbare anpassning än vad fallet är för en produkt med hög komplexitet. Walker m.fl. (2008) anser att teknologi och komplexitet är sammankopplade, dock menar han att många produkter numera döljer en avancerad underliggande teknologi.

3.8 Reklamens utformning

Ett sätt att nå igenom mediebruset är enligt Landin (2005) att utforma reklam på ett annorlunda sätt. Han menar att genom originell reklam kan företagen synliggöra varumärket och samtidigt framträda som aktivt, kraftfullt och nytänkande. Rothschild (1987) menar att då reklamen är utformad på ett känslomässigt sätt utvecklar konsumenten en attityd till produkten och varumärket.

Pelsmacker (2007) anser att många företag inriktar sig på emotionell annonsering. Detta genom att vända sig mot konsumenternas känslor istället för deras tankeverksamhet, vilket är ett mer rationellt tillvägagångssätt. Lee och Colarelli (2003) har i sin forskning om förannonsering av nya produkter kommit fram till att emotionella annonser i jämförelse med rationella har större positiv påverkan på produktens lansering. Därtill menar de att emotionell annonsering har större betydelse vid en produktlansering med hög innovationsgrad, det vill säga en produkt med en ny funktion eller teknologisk lösning, än vad emotionell annonsering har på produkter med låg innovationsgrad.

Escalas (1996) har studerat användandet av narrativ⁶ reklamutformning vilket kan bidra till att individer förstår vem de är och hur produkterna som köps ska upplevas. Användandet av berättelser i reklamen är en process där produkter och varumärken kopplas till individens

⁶Synonymer till narrativ är; berättande, berättar-, berättelse- (Escalas, 1996).

självbild. Berättelser som har en början, mittpunkt och slut ger produkten en mening och kopplar denna till vem individen är och vad den behöver. Reklamen förklarar hur produkten möter ett psykologiskt behov och kan direkt uppmuntra individen att använda produkten. Den kan få personer att föreställa sig ett visst lyckligt skeende och det är här vanligt att anta hur framtiden kommer att se ut. Berättelser hjälper till att framkalla känslor hos individen och tillåter marknadsförare att göra varumärken mer meningsfulla (Escalas, 1996).

Om varumärket är nytt på marknaden är det viktigt att utforma reklamen på ett sätt som bidrar till att skapa varumärkeskännedom bland konsumenterna. Då kunden är bekant med liknande produkter från andra varumärken bör det inte läggas ner någon energi på att kommunicera ut produktens finesser i annonsen. Reklamen för varan bör istället kommunicera ut att det är en ny produkt, som skiljer sig från konkurrenternas och framhäver det egna varumärket (Pelsmacker m.fl, 2007).

Dahlèn (2008) framhåller en undersökning han genomfört från slutet av 2007 till början av 2008 gällande reklamens utformning. Följande två bilannonser med identiska bilmodeller och en nästan identisk text visades;

”En ovanlig biltillverkare

En ovanlig bil

Ett ovanligt år 2008”

”En ovanlig biltillverkare

En ovanlig bil

Ett ovanligt år 2009” (Dahlèn, 2008:126)

Den enda skillnaden är att den andra annonsen har ersatt siffran 8 med nästa års siffra 9, vilket enligt Dahlèn (2008) mer än fördubblade antalet positiva tankar. Han menar också att personerna som deltog i undersökningen bedömde kvalitén på bilen som bättre. De ansågs uppfatta annonsen och företaget som mer trovärdigt. En slutsats Dahlén (2008) drog av undersökningen var att den andra annonsen hade större fördelar både gällande att sälja in bilen samt hela företaget. Denna typ av reklam menar Dahlèn (2008) är ett tydligt tecken på mantrat för reklam som bygger på förväntan; *”Du är aldrig bättre än din nästa grej”* (Dahlèn, 2008:128).

4 Empiri och analys

Teorierna som behandlats kommer i detta avsnitt analyseras med hjälp av den empiri som fåtts fram. Teori och svar från intervjuer har sammanflätats för att åskådliggöra syftet med studien och hjälpa oss med att besvara våra frågeställningar. Följande empiri och analys har valts att läggas upp enligt samma ordning som i teorin. Detta för en tydligare struktur.

Frågeguiden som legat till grund för den empiri som framkommit placeras som bilaga.

4.1 Produktlivscykeln

Produktlivscykeln är en modell som blir alltmer ifrågasatt från olika håll. Som nämnts i teorikapitlet påstår en rad olika forskare att den traditionella produktlivscykeln utseende inte alltid är relevant då marknaden idag är mer komplex, turbulent och håller ett allt högre tempo. Wasson (1968) menar att vilken typ av produktlivscykel den nylanserade produkten kommer att genomgå är en avgörande faktor gällande tidpunkten för annonsering. Patrik Nilsson, mediasäljare på TV 4 Öresund, upplyser i intervjun att om produkten kommer att genomgå en "Fad" bör förannonsering ske. Han säger att; *"då denna har en kort livslängd där intresset tenderar att försvinna snabbt kan en förannonsering bidra till en längre hållbarhet på marknaden"*. Detta jämför han med "Style" som till skillnad från "Fad" har en lång acceptanscykel och därmed en lång livslängd och påstod att en annonsering i samband med lansering ämnar sig bättre här.

Dahlén (2008) är en av forskarna som ställer sig kritisk mot den traditionella produktlivscykeln. Som nämnts i teorin når enligt honom produktlivscykeln sin absoluta topp redan innan produkten lanserats på marknaden och minskar därefter markant. Detta beror på att då produkten ännu inte är tillgänglig på marknaden består den endast av kundernas förväntningar. Detta gör att kunden är som mest betalningsvillig här, menar Dahlén (2008). Genom att förannonsera produkten kan denna förväntan skapas hos konsumenten. Dessa synpunkter förstärks av Mikael Hedman, medierådgivare på "Scream", då han i intervjun påstår att introduktionsfasen och tillväxtfasen oftast sker innan produkten i själva verket finns på hyllan. Han menar att; *"vid lanseringstillfället är det inte ovanligt att produkten redan har nått mognadsstadiet"*.

4.1.1 Kortare produktlivscykel

Att längden på produktlivscykeln har minskat den senaste tiden är det ingen forskare som motsäger sig. Fill (2002) menar att den förkortas då den tekniska utvecklingen idag accelererar. Detta förstärker Mikael Hedman då även han påstår att produktlivscykeln blivit kortare och att detta beror på att allt håller ett högre tempo på marknaden. Han tar här som exempel lågkonjunkturen som förekommer idag, vilket Sverige blev informerade om nästan omedelbart.

”Informationsflödet håller idag ett så högt tempo. Annat var det förr. På 1800-talet hade ett skepp kommit från Amerika och informationen gällande en lågkonjunktur hade inte nått oss på mycket länge ”(Mikael Hedman).

Samma princip menar han gäller för produkter och tror även att företagen numera planerar för en kortare livslängd på produkterna. Han påstår likt Cooper (2005) att den traditionella produktlivscykeln fortfarande är giltig men att cykeln är mer ”ihoptryckt”, då introduktionsfasen och tillväxtfasen numera har blivit förkortad. Mikael Hedman tror även att avtagandestadiet är mycket kortare. Han menar att; *”om produkten tappar i försäljning, tas denna bort direkt och så klipper man in med nästa produkt”*.

4.2 Lansering av ny produkt

”Timing vid lansering av ny produkt är oerhört viktig” menar Mikael Hedman.

Fredrik Holmqvist, som arbetar på ett högteknologiskt företag vars namn han vill hålla anonymt, poängterar liksom Vesey (2001) fördelen med att lansera en ny produkt först, före konkurrenterna. Fredrik Holmqvist menar att; *”det gäller att helst komma ut först, eller i alla fall samma månad som konkurrenterna, med en ny funktion”*

Både Mikael Hedman och Fredrik Holmqvist menar att de företag som lanserar en ny produkt först får en längre produktlivscykel och ett bättre motstånd mot konkurrenterna. Detta då det tar tid för konkurrenterna att kopiera och göra en egen version av den nya produkten, samt att lansera den. Detta förstärker även William Möller, PR konsult på Care of Haus, då han menar att; *”företag kan förlänga exponeringen och öka genomslagskraften för produkten genom att*

gå ut med annonseringen långt innan lanseringen". Denna synvinkel finns även att hitta i Lilly och Walters (1997) studier om annonsering vid lansering av ny produkt.

4.2.1 Annonsering i samband med lansering

Till skillnad från reklam i branschtidningar och på Internet, menar Fredrik Holmqvist att reklam i traditionell mening ofta inte uppstår; *"förrän i princip när produkten lanseras eller i nära förestående"*. Detta bekräftas av Jobbers (2004) påpekande att den största delen av annonseringen av en ny produkt brukar ske i samband med och strax efter lanseringen.

Fredrik Holmqvist nämner vidare risken med att gå ut med en tidig annonsering, långt innan lansering av produkten. *"Går man ut för tidigt med en annonsering finns ju risken att kunderna hinner tappa intresset"*. Detta stämmer även överrens med Mikael Hedmans åsikt kring riskerna med förannonsering. Han påpekar att; *"det här handlar om hur länge det är rimligt att bygga förväntningar, det gäller att konsumenterna inte tröttnar på reklamen"*.

Mikael Hedman bekräftar Fredrik Holmqvists resonemang kring nackdelar med att förannonsera en produkt då han nämner risken att timingen blir fel. Mikael Hedman påpekar här att; *"det är lätt att en konkurrent kommer ut efter mig, men innan lansering och slår mitt erbjudande"*. Patrik Nilsson har samma inställning som Mikael Hedman. Han menade i intervjun att en stor risk vid förannonsering är läckage, det vill säga att information gällande den nya produkten kommer ut och når konkurrenter som då kan kopiera idén. Lilly och Walters (1997) och Lee och Colarelli (2003) instämmer i åsikterna ovan om att ett bättre skydd av produkten gentemot konkurrenter och deras eventuella kopiering av produkten är att annonsera närmare lansering.

William Möller nämner istället kontrollen på kommunikationen som en nackdel vid förannonsering. *"Du kan inte styra kommunikationen i lika hög grad då man släpper kontrollen till konsumenterna. Om snacket blir negativ sprids det minst lika fort"*. Då förannonsering vilar mycket på ryktesspridning menar William Möller att denna typ av annonsering kan vara till nackdel för företag. Detta menar han även gäller om företag inte kan motsvara förväntningarna som byggs upp hos konsumenterna.

Sorescu m.fl. (2006) finner i sin studie gällande förannonsering att det finns en fördel med att gå ut med annonseringen i samband med lanseringen. Detta då företaget vid denna tidpunkt vet säkert vilka egenskaper produkten har, lämplig målgrupp samt när produkten finns på marknaden. De menar vidare att vid en förannonsering där datum för lansering och andra specifika upplysningar nämns lätt kan leda till svårigheter. Svårigheterna kan vara i form av brutna löften, problem med produkten eller eventuell försenad lansering. Detta kan enligt Sorescu m.fl. (2006) i sin tur påverka företagets varumärke negativt. I enlighet med denna studie pekar Mikael Hedman på de negativa bitarna med att förannonsera en ny produkt. *”Annonsering före lanseringen kan orsaka svårigheter med distributionen och en besvikelse hos kunden om förväntningar skapas som sedan inte efterlevs när produkten väl lanseras”.*

4.2.2 Förannonsering

William Möller menar att förannonsering kan ses som en typ av pull-strategi då annonseringen riktar sig mot kunden för att skapa förväntan och därmed efterfrågan. Han menar att; *”detta kan leda till att kunderna köper produkten innan den ens finns på marknaden”.* Detta instämmer med hur Dulac (2008) beskriver denna typ av strategi.

Lilly och Walters (1997) menar att en anledning till att annonsera en produkt innan den släpps på marknaden är dels för att fånga konsumentens intresse men även för att få konsumentens reaktioner på produkten. Detta fenomen har samtliga av våra intervjupersoner sett tecken på i dagens marknad. William Möller menar att det alltid förekommit någon typ av förannonsering på marknaden där förväntningar skapats hos konsumenterna. Han påpekar; *”att de flesta lanseringar alltid har föregåtts av marknadsinsatser”.* Fredrik Holmqvist ser dock förannonsering som en ny tendens och nämner att annonseringens längd har förändrats.

”En reklamkampanj har en betydligt längre cykel idag än den hade tidigare. Man försöker bygga upp en förväntan i god tid före lansering. Kunderna ska veta att det kommer ut en produkt som klår konkurrenterna” (Fredrik Holmqvist).

Fredrik Holmqvist resonerar vidare gällande kundernas väntan och påpekar att; *”kunderna kanske till och med väntar att köpa en ny telefon på grund av att de vill ha vår produkt”.* Detta stämmer överens med Lilly och Walters (1997) som menar att tidig annonsering kan

uppmuntra konsumenter att vänta med inköp till en viss ny produkt finns tillgänglig på marknaden.

Fredrik Holmqvist menar vidare att en förannonsering riktar sig till kunder som är kunniga och intresserade av produkten. Han specificerar också vid vilken typ av produkt där han uppfattar att konsumenterna är som mest pålästa. *"År det en produkt som kostar mycket pengar är oftast kunderna väl pålästa och kan sin marknad. Det är också dessa produkter som har mest försnack"*.

Lee och Colarelli (2003) menar att det är speciellt fördelaktigt att använda sig utav förannonsering vid lansering av högteknologiska produkter. De hävdar att risken med att konkurrenter kopierar den egna produkten minskar vid högteknologiska produkter. Detta då dessa produkters komplexitet är svårimiterad, kräver längre tid och mer ansträngning från konkurrenterna att kopiera. Detta går hand i hand med vad Patrik Nilsson påstår; *"produkter som kan förannonseras bör vara mer avancerade i sin teknologi för att försvåra att andra företag hinner härma den egna produkten"*

Patrik Nilsson nämner BMW som ett exempel på ett företag som har använt sig av förannonsering vid en nylansering.

"De lade ut en "biljakssekvens" på Youtube, där bilmodeller som ännu inte lanserats fanns synliga. Detta skapade stort intresse för bilmodellerna från de personer som redan var engagerade i varumärket" (Patrik Nilsson).

Här stämmer Mikael Hedmans åsikter överens med Patrik Nilsson. Mikael Hedman menar att det är lättare att förannonsera redan välkända varumärken. Detta eftersom det är lättare att skapa förväntan då konsumenten redan vet om imagen, har kännedom om produkten samt har utvecklat "likeability" för varumärket. Mikael Hedman tydliggör att; *"det är viktigt att gå ut tidigt med reklamen för produkter där det går att göra en så kallad hype"*

4.2.3 Tillvägagångsättens lämplighet

Mikael Hedman avfärdar att det finns en generell ”ideal” tidpunkt för annonsering av ny produkt. *”Det är detta som är både förskräckelsen och förtjusningen, det går aldrig att säga på pricken när den bästa timingen är”*. Han påpekar vidare att det inte finns någon exakt vetenskap och att det inte enbart är reklam som påverkar konsumenten. Han menar dessutom att det beror på vilken typ av produkt det handlar om och även som tidigare nämnts att det är viktigt att konsumenterna inte hinner tröttna på reklamen.

William Möller menar att det inte finns en ideal strategi för när annonsering ska inledas för en ny produkt.

”Hur tidigt man börjar med både PR och övrig marknadsföring beror på saker som vilken typ av produkt det handlar om, vilken produkt som föregick denna och hur marknaden ser ut för just denna produkttyp. Det går därför inte att säga en generell tidpunkt som gäller för lansering av alla typer av varor” (William Möller).

Fredrik Holmqvist påstår att en ny produkt som misslyckas på marknaden inte påverkas av förannonsering, utan av produkten i sig. *”Gör man ett dåligt jobb med produkten vänds naturligtvis en hype snabbt till negativa känslor men det är ju knappast reklamens fel”*.

En sen annonsering förespråkar forskarna Lilly och Walters (1997) vid en nylansering av en produkt som är lik tidigare produkt i deras eget sortiment. Annars är enligt dem risken hög att konsumenterna slutar konsumera den gamla produkten till fördel för den nya.

I enlighet med Mikael Hedman och Fredrik Holmqvist i avsnittet ”4.2.2. Förannonsering” menar Lee och Colarelli (2003) samt Lilly och Walters (1997) att en förannonsering av en produkt passar bäst på komplexa och höginnovativa produkter. Lee och Colarelli (2003) kommer i sin forskning fram till att förannonsering leder till högre prestation för innovativa produkter än för mindre innovativa produkter. Vikten av denna faktor bekräftar också Mikael Hedman. *”Det är generellt sätt viktigare att skapa förväntningar då produktens utvecklingstakt är hög”*.

Resonemanget som både Mikael Hedman och Patrik Nilsson nämner om att välkända varumärken har större fördel utav att förannonsera, önskas vidareutvecklas då detta inte styrks av studerad teori.

4.3 Early Adopters

Mikael Hedman menar att det vid en nylansering är av stor vikt att "rida på nyhetsvågen" och att hitta "early adopters", vilka han beskriver som trendsättare som vill ligga steget före. Dessa menar han även kan; *"driva fram talk of the town, att folk snackar om produkten på stan"*. Detta stöds av Mohr (2000) som anser att denna grupp hittar nyheter på marknaden snabbare än andra och därmed är marknads visionärer.

Rogers (2003) påstår att företag med innovativa produkter bör rikta annonseringen mot "early adopters", vilket kan förstås genom Holzhauers (1994) resonemang angående att de är dessa som köper produkter med tekniska innovationer. Som tidigare nämnts i avsnitt "4.2.2 Förannonsering" menar Fredrik Holmqvist att förannonserade produkter riktar sig till kunder som redan är pålästa och intresserade av innovativa produkter, vilket påminner om det Rogers (2003) ovan nämnde angående "early adopters". Fredrik Holmqvist påpekar att;

"om det är en highend produkt som kostar mycket pengar, så är kunderna oftast väl pålästa och kan sin marknad. Billigare varianter är inte lika intressanta och gruppen människor som intresserar sig för denna marknad tenderar inte inrikta sig på den coolaste och senaste tekniken" (Fredrik Holmqvist).

Mikael Hedman menar att det är viktigt att lansera nyheter olika beroende på vilka företag vill nå ut till.

"Vissa tilltalas av ett tryggt köp med beprövade referenser, medan andra vill pröva något nytt, där imagen och designen passar personligheten. Det är en generationsgrej där unga människor inte har samma lojalitet till produkter, tilltalas av nyheter och gärna är trendsättare" (Mikael Hedman).

Detta är något som även Young (2008) påpekar att "early adopters" tillhör den unga marknaden. Mikael Hedmans påstående stöds även av Christensen m.fl. (2001) som menar att denna marknad inte är lojal utan ofta byter till produkter som kan erbjuda en mer avancerad teknologi.

4.4 Självkoncept

Escalas (1996) nämner att produktens "brand image" är viktig vid annonsering, då ett visst varumärke anspelar på en särskild image. Här menar hon att företaget kan använda sig av reklam som skapar bilder av status och framgång. Mikael Hedman nämner angående varumärke att; *"egentligen är den tekniska skillnaden mellan en Ford och BMW marginell och kan inte väga upp det dyra priset på BMW-bilar"*.

Förutom det Mikael Hedman nämner i avsnittet "4.3 Early adopters" anser Chung (2006) att även individens självkoncept påverkar "talk of the town". Hon beskriver att personer är mer villiga att generera "word-of-mouth" för produkter som är relevanta för självkonceptet.

Mikael Hedman anser; *"att personer tilltalar av produkter där imagen och designen passar ens egen personlighet"*. Detta omnämns även i teorin då Solomon m.fl (2006) påpekar att konsumenterna väljer de produkter som passar in på deras självbild. Detta kan även kopplas till att göra en effektivare annonsering genom att, som Graeff (1996) menar, profilera en image som stämmer överens med målgruppens självkoncept. Här anser även Belk (1988) att produkter kan användas av individer för att skapa en identitet och bidra till att bibehålla självkonceptet.

Mikael Hedman har särskilt märkt av förannonsering i bilreklam där han menar att det är lätt att tilltala "early adopters". Här anser han att den emotionella laddningen blivit allt tydligare och att bilen för individen fungerar som en statussymbol. Detta bör kopplas till vad Escalas (1996) nämner angående att vissa varumärken har en symbolisk mening för konsumenten, varumärken som är starkt kopplade till individens självkoncept. Detta förstärker tydligt Mikael Hedmans påstående, då hon även nämner att produkter kan fungera som symboler som signalerar individens status.

4.5 Typ av produkt

Lee och Colarelli (2003) anser som tidigare nämnts att det är fördelaktigt att förannonsera vid lansering av högteknologiska produkter. Här påpekar Mikael Hedman dock att det inte endast behöver vara högteknologiska produkter som förannonseras. Det kan även vara relevant för vad han kallar ”premiumprodukter” som innebär högt prissatta produkter, där engagemanget från individen är högt. Detta stämmer väl överens med vad Rothschild (1987) berör då han påstår att det personliga engagemanget inför en produkt är den viktigaste faktorn angående tidpunkt för annonsering. Att engagemanget, som Mikael Hedman beskriver, är högre vid högt prissatta produkter tar även Assael (1995) upp då han nämner att dessa ofta är produkter som innebär högre finansiell risk för konsumenten.

Förutom produkter som kan skapa en ”hype” menar Mikael Hedman att det är relevant att förannonsera ”sällanköpsvaror”, där emotionella värden till köp är betydelsefulla. Här kommer Mikael Hedman åter in på hög- och lågengagemangsprodukter. Han menar att; *”med högengagemangsprodukter så kan annonsering av produkten generellt ske innan lansering”*. En lågengagemangsprodukt, ska enligt honom, inte exponeras i reklamen innan den finns på hyllan. Detta anser Mikael Hedman bero på att; *”konsumenten tar ett snabbt beslut vid köp av liknande varor, vill ha varan direkt och blir besviken om denne kommer till butiken och ser en tom hylla”*. Han påstår vidare att rätt tidpunkt för annonsering beror mycket på relevansen produkten har för kunden. Högengagemangsprodukter, menar Assael (1995), oftast innebär att individen har ett kontinuerligt intresse för produkttypen.

I avsnitt ”4.2.2 Förannonsering” påpekar Mikael Hedman att det är lättare att förannonsera redan välkända varumärken. Detta framhäver även Assael (1995) då han nämner att varumärket drar upp statusen för produkten, vilket kan vara relevant för individens image. Patrik Nilsson menar att; *”man måste ha ett extremt starkt varumärke och en position som BMW för att kunna göra denna typ av reklam, alltså att förannonsera upp till tolv månader innan lanseringen”*.

4.6 Reklamens utformning

Lee och Colarelli (2003) har kommit fram till att gällande förannonsering av nya produkter har emotionella annonser, jämfört med rationella, större positiv influens på produktens lansering. Detta styrks av William Möller påstående att reklam för förannonserade produkter utmärker sig genom att den emotionella laddningen i annonsen är viktigare.

”Personer har både rationella och emotionella skäl till att köpa en produkt. Mer och mer produkter som tidigare anspelat på rationella element har på senare tid blivit allt mer emotionella” (William Möller).

Mikael Hedman menar att bilreklam ofta anspelar på emotionella värden. Vaughn (1980) motsäger sig detta och anser istället att reklamen här ofta är rationell och att det är en ”Think, feel, do” produkt, där konsumenten först vill få kunskap om produkten.

Mikael Hedman påstår att produkter som kan anses tråkiga, han tar olycksfallsförsäkringar som exempel, kan behöva kommuniceras ut med ett emotionellt element; *”detta för att trots sin tråkighet attrahera och skapa en relation till kunderna”*.

Något som även framkommit i teorin är det som Escalas (1996) nämner om narrativ reklamutformning, vilket innebär användandet av berättelser i reklamen. Den narrativa reklamen får enligt Escalas (1996) individen att föreställa sig lyckliga skeenden i framtiden. Detta är något som liknar Dahls (2008) tankar om förväntningssamhället där individerna ständigt strävar framåt och där förväntningarna kan vara värda så mycket mer än den faktiska produkt de strävar efter. Det vore här intressant att se om narrativ utformning av reklam är vanlig vid förannonsering, något som både teori och emperi är otillräcklig för att besvara.

4.7 Val av marknadskanal

Något som framkommit under intervjuerna som vore intressant att vidareutveckla och få stöd av från teorin är vilken kanal som i högsta grad används vid förannonsering av nya produkter.

Mikael Hedman och Fredrik Holmqvist utvecklar sina synpunkter gällande olika typer av marknadskommunikation vid produktlansering. Fredrik Holmqvist menar att den plats där förannonsering sker, vilket han kallar "buzz", är Internet. Branschtidningar skriver också om kommande produkter säger han men anser att; *"vill man ha helt färsk info så är det Internet som brukas"*. Mikael Hedman menar här att TV-reklam är bra på att bära fram emotionella element i reklamen vilket är vanligt förekommande vid förannonsering. Vid behov av att framlägga mer information påstår han istället att det är bättre att använda sig av en annan mediekanal vid förannonsering, såsom tidningar.

William Möller nämner även han Internet som en effektiv kanal för förannonsering. Detta då; *"informationen idag sprids allt snabbare på nätet i fler kanaler än tidigare vilket gör att snacket och därmed förväntan får större spridning och mindre styrning"*. Denna ryktesspridning menar han sprids via bilder samt inlägg i forum och bloggar. Patrik Nilsson tror att mycket av förannonseringen sker via nätet, detta i form av reklam som endast går ut via Youtube. Han tycker att; *"detta är ett kostnadseffektivt sätt att sprida reklamen som här når personer som är engagerade i produkten"*. Som exempel nämnde han BMW som lade ut en biljakssekvens på Youtube, där nya bilmodeller som ännu inte lanserats fanns synliga. Detta menar han skapar ett stort intresse för bilmodellerna från de personer som redan är engagerade i varumärket.

Patrik Nilsson menar likt Mikael Hedman att TV-mediet är ett bra sätt för att bygga upp kännedomen om en ny produkt då den skapar uppmärksamhet och tränger igenom selektiviteten hos individen. Detta eftersom rörliga bilder är uppmärksammande och på så sätt kan attrahera flera sinnen samtidigt. Därför menar han att TV-reklam bör användas i ett tidigt stadium.

Vilken kanal som används mest frekvent vid förannonsering av nya produkter är som tidigare nämnts något som gärna hade vidareutvecklats och stärkts av teorin.

5 Slutsats

Den teori och empiri som studien frambringat anses kunna besvara syftet med att studera två övergripande tillvägagångssätt gällande tidpunkten för annonsering av en ny produkt. Det ena tillvägagångssättet är som tidigare nämnts annonsering före lansering och det andra i samband med lanseringen. Huruvida det finns en ideal tidpunkt för annonsering vid en nylansering har även kunnat besvarats. Studien har även resulterat i att vi har kunnat utläsa de parametrar som för företag är viktiga att beakta vid val av tidpunkt för nylansering.

Vi har under våra studier funnit att marknaden idag är mer komplex och turbulent än förr. Detta anser vi beror på ett allt snabbare informationsflöde där produkternas livslängd blir kortare. Informationsflöde underlättar även ryktesspridning om en ny produkt, vilket förr i tiden inte var möjligt. I samband med snabbare utvecklingstakt blir konkurrensen allt hårdare vilket medför att det blir svårare att hålla sin produkt originell. Företagen håller ett allt högre tempo som påverkar produktlivscykeln utseende. Utifrån de ovan förda diskussionerna ser vi belägg för att produktlivscykeln förkortas, så verkar vara fallet speciellt vid högteknologiska produkter. Produkter har därmed inte den långa nedgången som den traditionella produktlivscykeln förespråkar, utan ”klippas av” efter det att produkten nått sin kulmen då försäljningen börjar minska.

Vår uppfattning är att Dahléns (2008) påståenden angående brister hos produktlivscykeln och att denna inte längre är gällande, inte tillför något nytt i teorin om produktlivscykeln. Detta då vi har funnit insikten om att en allt kortare produktlivscykel inte är något nytt synsätt utan omnämns av Lewitt redan 1965. Med tanke på den allt kortare produktlivscykeln anser vi det högst trovärdigt att både introduktions- och tillväxtstadiet kan ske innan lanseringen av den nya produkten. Dock vill vi poängtera att vi inte tror att fallet föreligger på detta sätt vid alla typer av produkter.

Produktlivscykeln ändras beroende på produkten och marknaden. En slutsats vi kan dra är att beroende på om det är ”Fad”, ”Fashion” eller ”Style” bör annonseringen starta vid olika tidpunkter. Utseendet på produktlivscykeln avgörs av typ av produkt och bestämmer i högsta grad när annonseringen bör ske i förhållande till lanseringen. Det utseendet på produktlivscykeln som i teorin omnämns ”Fad” anser vi vara vad Mikael Hedman kallar ”Hype”. Det har tydligt framgått att produkter som genomgår denna typ av cykel bör

förannonseras bland annat för att som ovan nämnts hinna med i den allt snabbare utvecklingstakten på marknaden.

Marknadens utseende idag, som beskrivits ovan, gör att det blivit extra viktigt att lansera en produkt först, före konkurrenterna. I och med detta kan produktlivscykeln förlängas jämfört med konkurrenternas, då de kommer ut på marknaden senare med sina produkter. Vi har sett många exempel på företag som annonserar före lanseringen. Vi anser att detta är en naturlig följd av det höga tempot och den allt hårdare konkurrensen på marknaden.

Vi har funnit att åsikterna skiljer sig åt angående vilka egenskaper som är viktigast vid bestämmandet av tidpunkt för annonsering vid en nylansering. I vår studie har vi kommit fram till parametrar företag främst bör beakta vid bestämmandet av tidpunkt för lansering. Dessa framhävs som viktiga i både teorin och empirin. Parametrarna är; typ av produkt, målgrupp, självkoncept, och reklamens utformning. Ytterligare en parameter som framkommit viktig och genomsyrar stor del av teorin och empirin är konkurrensen på marknaden.

Vi anser först och främst att det är viktigt för företag att se till typ av produkt. Vi har funnit att företag med högengagemangsprodukter i högre grad bör förannonsera än företag med lågengagemangsprodukter. Detta då vi instämmer med Mikael Hedmans resonemang angående att konsumenten tar snabbare beslut samt vill ha varan direkt vid köp av lågengagemangsprodukter. Vi har dessutom sett liknande tendens för innovativa, komplexa- och ”premiumprodukter”. Då företaget har en lättimiterad produkt eller en liknande produkt i sitt redan befintliga produktsortiment, har vi funnit att de istället bör annonsera i samband med lansering. Detta för att hindra eventuella konkurrenter att replikera produkten samt konsumenter från att upphöra att konsumera den gamla produkten som redan finns på marknaden. Ytterligare en risk med förannonsering kan vara läckage, vilket också kan bidra till att oönskad information når konkurrenterna vilket då kan leda till negativ ryktesspridning.

Är konkurrensen hög och ligger konkurrenterna nära produkten som är i stånd att lanseras? I de fall där företag har högteknologiska produkter är det svårare för konkurrenterna att snabbt producera en liknande produkt. Har det egna företaget dessutom patent på delar av produkten eller äger stora delar av produktionslinjen är produkten mer säker. I dessa fall har vi funnit att förannonsering är att föredra. Detta ger företaget möjligheten att komma närmare

konsumenten och skapa ett intresse och i bästa fall hindra denne från att köpa en annan, konkurrerande produkt i väntan på den egna.

Enligt vår empiri finns det ett samband mellan varumärke och förannonsering av en ny produkt. Detta är något som inte stöds av studerad teori utan gärna hade vidareutvecklats. Vi stöder empirin gällande vikten av ett starkt varumärke vid förannonsering. Det kan vara lättare att förannonsera ett tidigare känt varumärke som konsumenten är starkt engagerad i. Detta eftersom ett känt varumärke innebär att konsumenten redan vet om imagen, har kännedom samt förhoppningsvis utvecklat "likeability" för varumärket. Det finns många lågengagemangsprodukter med starka varumärken. Här finner vi det dock inte lämpligt med en förannonsering då dessa produkter har större utbytbarhet, vilket innebär att konsumenterna inte är villiga att vänta speciellt på denna produkt.

Vi ställer oss frågan hur det skulle ligga till för ett nystartat innovativt och högteknologiskt företag där varumärket är okänt. Här gäller det enligt oss att lägga ner mer vikt på att bygga upp varumärkeskännedom och vara ytterst noggrann med vilken image företaget vill bygga upp. Det första intrycket är oftast bestående. Idealet anser vi vara att gå ut med marknadsföringsinsatser tidigare än de företag som redan har välkända varumärken. Dock hindras detta oftast av en begränsad budget hos ett nystartat företag. Vi instämmer med Mikael Hedmans åsikter om att det inte finns någon generell "ideal" tidpunkt för annonsering, utan att det varierar från fall till fall utifrån de parametrar vi belyst.

Vi har funnit att det är viktigt för företag att fokusera på att hitta "early adopters", vilket både från teori och empiri framkommit vara främst den unga marknaden. En slutsats vi kan dra är att "early adopters" sprider "word of mouth", vilket påverkar omgivningens syn på produkten. Därför anses denna målgrupp extra viktig vid en nylansering. Att "early adopters" ofta beskrivs som trendsättare kan kopplas till parametern självkoncept. Personer väljer de produkter som passar in med dennes personlighet och image som för "early adopters" ofta innebär val av innovativa produkter. Här gäller det för företag att utforma reklamen på så sätt att den stämmer överrens med målgruppens självkoncept. Vid en förannonsering anser vi därför att det är av yttersta vikt att framhäva det emotionella elementet vid utformning av reklam. Lyckas företag koppla reklamen till konsumentens självkoncept är det mer troligt att denna sprider "word of mouth". Vi tror att framhäandet av emotionella element i reklamen även kan vara en kreativ strategi för att nå igenom mediebruset. Teorin har vid reklamens

utformning poängterat skapandet av förväntningar i reklamen. Empirin behandlar även detta i viss utsträckning, därför anser vi detta vara ett effektivt sätt för att få konsumenternas uppmärksamhet. Annonsering av bilar som omnämnts både i teorin och empirin anser vi kan innehålla både emotionella o rationella element. Rationellt, då det för individen vid inköp innebär en finansiell risk, vilket kräver en högre grad av information. Då bilen kan för individen fungera som en statussymbol är ändå emotionella element i reklamen av yttersta vikt.

Både vår teori och empiri är otillräcklig för att besvara frågan om användandet av narrativ reklamutformning vid förannonsering. Utifrån teorin tror vi dock att detta kan vara en viktig aspekt för att väcka känslor hos konsumenten vid annonsering.

En viktig aspekt då företag funderar på tidpunkt av annonsering vid en nylansering är graden av osäkerhet. Vid osäkerhet angående funktioner eller lanseringsdatum för produkten bör företag utforma annonseringen så att de undviker besvikelse hos konsumenterna. Ett löfte som inte uppfylls anser vi kunna påverka varumärket negativt. Vi har också funnit att risken med att gå ut för tidigt med annonseringen gör att intresset för produkten kan svalna.

Något som framkommit i vår studie är att Internet är en mycket bra marknadskanal vid förannonsering då detta är den kanal som förespråkas av de flesta respondenterna. På Internet finns många av gruppen ”early adopters” som är intresserade, engagerade och vill veta det senaste. Då emotionella element i reklamen, som tidigare nämnts är en viktig aspekt vid förannonsering, kan också TV vara en kanal att betänka. Detta då denna utifrån empirin visat sig vara effektiv för att bära fram dessa element.

”Typ av produkt” har framkommit i vår studie vara den parameter som är avgörande för när det ena tillvägagångssättet förespråkas framför det andra. Här kan ett orsak- och verkansamband uttydas där typen av produkt avgör tidpunkten för annonsering. Typ av produkt anser vi vara den övergripande parametern som påverkar dels vilken målgrupp som tilltalas, individens självkoncept samt hur reklamen bör utformas.

Slutligen kan vi konstatera att det inte finns någon generell ideal tidpunkt när företag bör inleda annonseringen för en ny produkt, inget tillvägagångssätt är bättre än den andra. Det är i

beaktandet av parametrar såsom ”typ av produkt” som avgör vilket tillvägagångssätt som lämpar sig bäst.

6 Vidare forskning

Resonemang som kommit upp under studiens gång som anses relevanta kommer här att presenteras.

Det skulle vara intressant att i ett senare stadium utveckla undersökningen och se hur reklamens utformning skiljer sig åt för olika produkter. Detta eftersom ”typ av produkt” visade sig vara den viktigaste parametern vid val av tidpunkt för annonsering.

Vi finner det även relevant att se om narrativ utformning av reklam är speciellt vanlig vid förannonsering. Det har framkommit att självkonceptet är en parameter att beakta vid tidpunkt för annonsering. Då berättelser i reklamen kan hjälpa till att koppla produkter till individens självbild anses det därför relevant att se om denna utformning i högre utsträckning förekommer vid förannonsering.

Det har från empirin framkommit att produktens varumärke spelar en central roll vid tidpunkt för annonsering. Att utveckla resonemanget kring varumärke och dess betydelse vid förannonsering är en intressant synvinkel för vidare forskning.

7 Källförteckning

Abendroth Lisa J. och Diehl Kristin, *Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret Over Time*, Journal of Consumer Research, December 2006

Assael H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, 5th ed., 1995

Belk Russel W., *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, nr 2, 1988

Bayus BL och J Mark, *The consumer durable replacement buyer*, Journal of Marketing, 1991

Buzzell Robert D., *Competitive Behavior and Product Life Cycle*, New ideas for Successful Marketing, 1956

Chandy Rajesh J, Tellis Gerard J, MacInnis Deborah J och Thaivanich Pattana, *What to say when Advertising Appeals in Evolving Markets*, Journal of Marketing Research, November 2001

Christensen Clayton M, Raynor Michael och Verlinden Matt, *"Skate to where the money will be"* Harvard Business review, 2001

Chung Cindy och Darke Peter R, *The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth*, Marketing Letters, Augusti 2006

Cooper R.G, *Product Leadership – Pathways to Profitable Innovation*, 3rd ed, 2005

Dahlén Michael, *Nextopia; livet, lyckan och pengarna I förväntningssamhället*, volante QNB Publishing, 2008

Day, G., *The product life cycle: Analysis and applications issues*, Journal of Marketing, 1981

Dulac Gregory J., World Broker och Village Prairie, *New Strategies For Expanding Disability Insurance Marketing And Distribution*, December 2008

Eliashberg J. och Robertson T.S., *New product preannouncing behavior: a market signaling study*, Journal of Marketing Research, 1988

Escalas Edson J A, *Narrative processing: Building connections between brands and the self*, Department of business administration, Duke University, 1996

Everett M, *Rogers Diffusion of Innovations*, 5th ed., 2003

Fei Xue, *Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness*, American Academy of Advertising, 2005

Fill Chris, *Marketing Communications, Context, Strategies and Applications*, University of Portsmouth, 3rd ed., 2002

Graeff Timothy R, *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*, Journal of Consumer Marketing, nr 3, 1996

Hart S. och Tzokas, *New product launch "mix" in growth and mature product markets*, Benchmarking, an International Journal, nr: 7, 2000

Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämne*, 2002

Jobber David, *Principles and Practice of Marketing*, 4th ed., 2004

Johne A., *Successful Market Innovation*, 1999, i Tintelnot, Meißner C., Steinmeier D., *Innovationsmanagement*, Berlin: Springer-Verlag, 1999

Kotler Philip, Armstrong Gary, *Marketing: An introduction*, Prentice-Hall, 2nd ed., 1990

Kaiser Susan, *The Social Psychology of Clothing*, New York: Macmillan, 1985 ur Salomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, Hogg Margaret K., *Consumer Behaviour, a European perspective*, Pearson Education Limited, 3rd ed, 2006:549

Koopmans A.J., Stoevelaar A.I och Holzhauer F., *Voorwaarden voor Effectieve Marketingcommunicatie*, Tijdschrift voor Marketing, October 1994

Lambkin M., och Day G.S., *Evolutionary process in competitive markets; beyond the product life cycle*, Journal of Marketing, nr:53, 1989

Landin Dan, *När gräset växer; några ord om att mäta reklam*, Stockholm 2005

Lee Yikuan och Colarelli O'Connor Gina, *The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness*, The Journal of Product Innovation Management, nr: 20, 2003

Lilly Bryan och Walters Rockney, *Toward a Model of New Product Preannouncement Timing*, Journal of Product Innovation Management, January 1997

Lee Yikuan och Colarelli O'Connor Gina, *The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness*, The Journal of Product Innovation Management, nr:20, 2003

Lewitt Theodor, *Exploit the Product Life Cycle*, Harvard Business review, 1965

Magnusson Mats och Forssblad Håkan, *Marknadsföring i teori och praktik*, 3:dje uppl., Lund, 2002

Meenaghan T och O'Sullivan, *The shape end length of the product life cycle*, Irish Marketing Review, 1986

Mohr Jakki, *Marketing of High-technology Products and Innovations*. Pearson Prentice Hall, Journal of Marketing Education, Nr: 3, 2000

Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie och Van den Bergh Joeri, *Marketing Communications; a European Perspective* 3rd ed, Pearson Education Limited, 2007

Reynolds William H, *Cars and Clothing: Understand Fashion Trends*, Journal of Marketing, July 1968

Robertson Thomas S och Gatignon Hubert, *How Innovators Thwart New Entrants into Their Market*, Planning Review, Sep-Okt, 1991

Rothschild M. L., *Marketing Communications. From Fundamentals to Strategies*, Toronto: D.C. Heath and Company, 1987

Rogers E. M., *Diffusion of innovations*, Free Press, 4th ed., 1995

Schultz Don E, Advertising into the next millennium, *International Journal of Advertising*, Nr: 4, 1998

Schön Lennart, *En modern svensk ekonomisk historia, tillväxt och omvandling under två sekel*, SNS förlag, 2000

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sören och Hogg Margaret K., *Consumer Behaviour- A European Perspective, 3rd ed.*, Pearson Education Limited, 2006

Sorescu Alina, Shankar Venkatesh, och Kushwaha Tarun, *New Product Preannouncements and Shareholder Value: Don't Make Promises You Can't Keep*, *Journal of Marketing Research*, Augusti 2007

Vaughn R, *How advertising works; A planning model*, *Journal of Advertising Research*, 1980

Vesey Joseph T, *The New Competitors; They think in Terms of Speed to Market*, *Academy of Management Executive*, May 1991

Walker Guy H, Neville A. Stanton, Jenkins Daniel P och Salmon Paul M., *From telephones to iPhones: Applying systems thinking to networked, interoperable products*, *Applied Ergonomics*, 2008

Wasson Chester R, *How Predictable are Fashion and Other Product Life Cycles*, *Journal of Marketing*, Juli 1968

Wasson Chester R, *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles*, Austin TX:Austin Press, 1978

William H Reynolds, *Cars and Clothing: Understand Fashion Trends*, *Journal of Marketing*, Juli 1968

Wood Laurie, *The end of the product life cycle? Education Says Goodbye to an Old Friend*, *Journal of Marketing Management*, 1990

Young Eun Huh och Sang-Hoon Kim, *Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products*, *Journal of Business Research*, nr:61, 2008

Zaichkowsky Judith Lynne, *Measuring the involvement construct in marketing*, *Journal of Consumer Research*, December 1985

Åkerberg Nina, *Förväntningar säljer bäst*, *DIWeekend*, September 2008

8 BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE

Vi inledde intervjun med att presentera oss själva följt av vårt syfte med studien. Därefter berättade vi hur informationen från intervjun kommer att användas i vår studie. Vi nämnde även att intervjupersonerna är garanterad en anonymitet om så önskas. Härfter presenterade vi ett konkret exempel där förannonsering skett vilket sedan ledde in på en rad frågor rörande tidpunkt för annonsering vid en nylansering.

Personliga frågor

- Hur ser din bakgrund ut i branschen?
- Hur länge har du arbetat inom denna bransch?
- Skulle du vilja berätta lite kort om företaget och vad ni arbetar med?

Frågor om produktlivscykeln

- Ser ni en förändring i produktlivscykeln idag jämfört med tidigare? Om ja, vad beror detta på?
- Gäller ett förändrat utseende på produktlivscykeln i så fall alla produkter?
- Anser du att de traditionella teorierna gällande produktlivscykeln fortfarande gäller?
- Uppfattar du att företagen arbetar utifrån dessa modeller eller har du hört talas om nyare infallsvinklar?

Frågor om tidpunkt för annonsering

- Har du märkt av förannonsering i reklamsammanhang?
- Anser du att förannonsering är en ny företeelse på marknaden?
- Vid vilken tidpunkt innan produktens lansering, har du märkt av förannonsering?
- När är den bästa tidpunkten för att inleda annonsering av en ny produkt, före eller i samband med lanseringen?
- Hur tror du förannonsering påverkar trovärdigheten för produkten respektive företaget?
- Finns det några invändningar/nackdelar med att förannonsera?
- När anser du att det är bäst att annonsera i samband med lansering?

Frågor om typ av produkt

- Skiljer sig tidpunkten för annonsering beroende på typ av produkt?
- Vad kännetecknar produkter som förannonseras respektive annonseras i samband med lansering?
- Hur påverkar typ av produkt reklamens utformning?
- Hur påverkar målgruppens engagemang för produkten tidpunkten för annonsering?

Frågor angående målgrupp

- Vad anser du att målgruppen har för funktion i samband med annonsering av en ny produkt?
- Vilka kunder anser du att förannonserade produkter riktar sig åt?
- Vad utmärker denna målgrupp?

Frågor om reklamens utformning

- Ser du en skillnad gällande reklamens utformning idag jämfört med för 10 år sedan?
- Hur anser du att reklamen för produkter som förannonseras utmärker sig?

Självkoncept

- Anser du att reklamens utformning är kopplad till individens självkoncept, hur visar sig detta?
- Hur anser du att individens självkoncept kan vara kopplat till val av produkt i samband med annonsering?